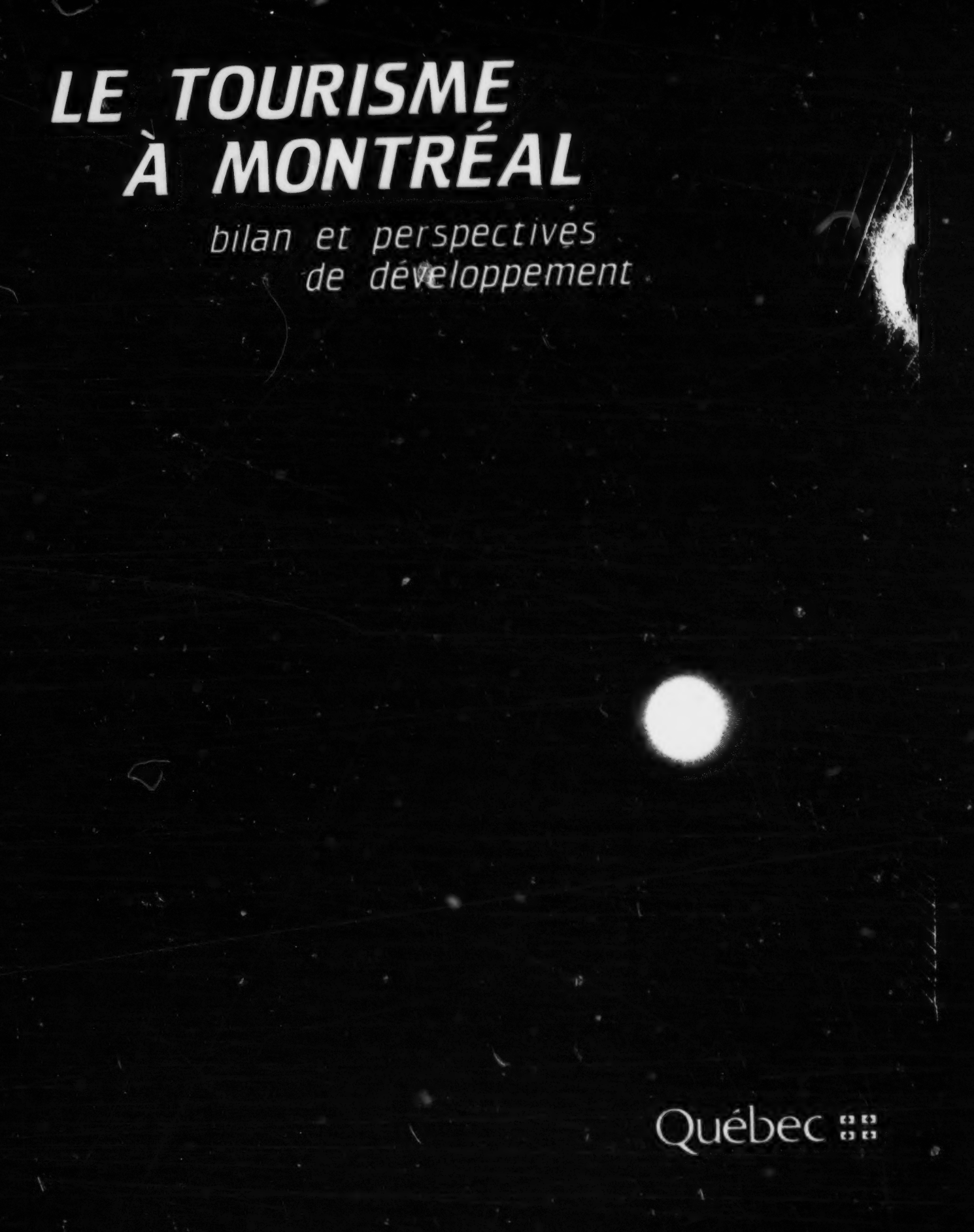
LE TOURISME À MONTRÉAL

bilan et perspectives de développement



Québec

86-05515/

LE TOURISME A MONTREAL

BILAN ET PERSPECTIVES DE

DEVELOPPEMENT

Document de travail

Coordination et rédaction

Pierre Labonté

Rédacteurs

Denise Décarie
Réjean Lafleur
André Saicans

Comité de lecture

Bryant McDonough, O.P.D.Q.
Jacques Vézeau, O.P.D.Q.
Lawrence Desrosiers, O.P.D.Q.
Laurent Boucher, O.P.D.Q.
Gaston Girard, O.P.D.Q.
Jean-Marie Lucas-Girardville, Ministère du Tourisme

Traitement de textes

Christine Topping

Cartes et page couverture

Michel Lanctôt

Edition

Service des Communications de l'O.P.D.Q.

Impression

Imprimerie Héon & Nadeau ltée

Dépôt légal - 1er trimestre 1986
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-550-12327-1

TABLE DES MATIERES

PAGE

INTRODUCTION 1

PARTIE I - Bilan et perspectives 4

PARTIE II - L'analyse 14

1. LA DEMANDE TOURISTIQUE POUR MONTREAL 14

1.1 Les caractéristiques des clientèles touristiques de Montréal 16

1.2 L'évolution des clientèles touristiques (1973-1982) 28

1.3 La demande future 31

1.3.1 Les grandes variables socio-économiques 31
1.3.2 Les préférences des consommateurs 33

2. L'OFFRE OU LE PRODUIT TOURISTIQUE 38

2.1 Le patrimoine touristique 38

2.1.1 Les attraits physiques actuels 40

2.1.1.1 Identification et classification 40
2.1.1.2 Le degré de fréquentation 49

2.1.2 Les événements et activités 53

2.1.2.1 Les grands événements ponctuels 54
2.1.2.2 Les grands événements annuels 61
2.1.2.3 Les activités régulières 68

2.1.3 Les phases de développement 70

2.2 L'originalité du patrimoine touristique montréalais 74

2.2.1 Montréal et ses rivales 76
2.2.2 L'environnement physique 82

PAGE

2.2.2.1 Un cadre physique original mais méconnu 82
2.2.2.2 Les zones touristiques centrales l'amorce d'un renouveau 95

- Le centre-ville 95
- Le Vieux-Montréal 104
- L'île Sainte-Hélène et ses abords 110
- Le Mont-Royal 114

2.2.2.3 Les quartiers 116
2.2.2.4 Le transport urbain 140
2.2.2.5 Le fleuve Saint-Laurent..... 145

2.2.3 Les événements et activités 148
2.2.4 L'hiver montréalais 154
2.2.5 L'originalité culturelle 157

2.2.5.1 Le cadre physique 158
2.2.5.2 Le cadre humain 162

2.3 Les services touristiques 166

2.3.1 Les équipements d'hébergement 166

2.3.1.1 L'offre montréalaise 167
2.3.1.2 Eléments de comparaison Montréal-Toronto ... 175
2.3.1.3 Lacunes et problèmes 179

2.3.2 La restauration touristique 182

2.3.2.1 Un portrait d'ensemble 182
2.3.2.2 Orientations 190

2.3.3 Le réseau de distribution 192

2.3.3.1 Les agences de voyages 192
2.3.3.2 Les forfaits 197

2.3.4 L'accueil et l'information 203
2.3.5 Le tourisme de Congrès 208

2.3.5.1 Le marché des Congrès 208
2.3.5.2 Le segment montréalais 209

- Caractéristiques des congrès montréalais.. 211
- L'aspect promotionnel 213
- Le rayonnement touristique des congrès.... 220
- Contraintes de développement 222

PAGE

2.3.6 La promotion touristique 223

2.3.6.1 L'image de Montréal 224
2.3.6.2 L'effort promotionnel 232
2.3.6.3 La promotion: forces et faiblesses 235
2.3.6.4 De la promotion au marketing 238

3. VERS UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 241

3.1 Une proposition préliminaire 241

3.2 Les priorités de la stratégie 244

REFERENCES 252

PHOTOGRAPHIES 260

LISTE DES SIGLES 261

ANNEXE 1 - Le questionnaire d'enquête sur la fréquentation des attraits touristiques de Montréal - 1975-1982 263

ANNEXE 2 - Les zones et attraits touristiques centraux 266

LISTE DES TABLEAUX INSERES DANS LE TEXTE

		PAGE
Tableau 1	: Tourisme dans la région métropolitaine de Montréal, 1982.	17
Tableau 2	: Origine des touristes américains dans la région métropolitaine de Montréal, 1982 (%).	19
Tableau 3	: Durée de séjour des visiteurs des bureaux d'information touristique de la ville de Montréal, été 1982.	22
Tableau 4	: Mode d'hébergement des visiteurs des bureaux d'information touristique de la ville de Montréal, été 1982.	27
Tableau 5	: Evolution du volume des touristes internationaux visitant le Québec de 1973 à 1982.	29
Tableau 6	: Voyageurs non-résidents entrant au Québec, 1975-1976.	57
Tableau 7	: Projets de développement à incidence touristique.	73
Tableau 8	: Montréal, Toronto, Boston: une comparaison du patrimoine touristique, 1982.	79
Tableau 9	: Les éléments de l'offre d'hébergement, région métropolitaine de Montréal, 1982.	168
Tableau 10	: L'offre d'hébergement: rapport qualité/prix, région métropolitaine de Montréal, 1982.	171
Tableau 11	: Etablissements d'hébergement offrant tous les services appropriés aux Congrès, Montréal (1982).	172
Tableau 12	: L'offre d'hébergement: rapport qualité/prix, centre-ville de Montréal, 1982.	174
Tableau 13	: L'offre d'hébergement: une comparaison des régions métropolitaines de Montréal et de Toronto, 1982.	176
Tableau 14	: L'offre d'hébergement: une comparaison des centres-villes de Montréal et de Toronto, 1982.	178

PAGE

Tableau 15	:	La restauration à Montréal (nombre d'établissements).	185
Tableau 16	:	Les restaurants dans les zones touristiques centrales.	188
Tableau 17	:	Séjours à forfait dans les hôtels de Montréal.	201
Tableau 18	:	Origine des visiteurs des bureaux d'information touristique, 1982.	205
Tableau 19	:	Evolution du marché des Congrès à Montréal, 1971-1984.	210
Tableau 20	:	Marché des Congrès: une comparaison Montréal/ Toronto, 1977 - 1981.	212
Tableau 21	:	Critères de sélection d'un site de congrès.	214
Tableau 22	:	Centres de Congrès du Canada: quelques faits saillants.	216
Tableau 23	:	Palais des Congrès de Montréal: tableau comparatif des réservations - congrès.	219
Tableau 24	:	L'image de Montréal dans la presse touristique américaine, 1980 - 1981.	226
Tableau 25	:	Stratégie de développement touristique: proposition préliminaire.	247

INTRODUCTION

Le tourisme est une activité qui s'est développée de façon phénoménale dans le monde, et particulièrement dans les pays occidentaux, durant les 30 dernières années. Le développement des échanges internationaux, celui de nouveaux moyens de transport de masse (auto, avion), l'augmentation du temps de loisir alliée à la hausse du niveau de vie, sont parmi les principaux facteurs qui incitent les gens à se déplacer à l'extérieur de leur horizon habituel de vie, pour des raisons qui font référence à toutes les sphères de l'activité humaine.

Montréal, par sa taille démographique et par son importance économique, attire naturellement une clientèle touristique nombreuse. Force nous est de constater que l'on connaît toutefois fort mal la réalité touristique montréalaise. On a une vision éclatée du phénomène: on connaît le nombre de congressistes, le taux d'occupation des grands hôtels et d'autres données partielles qui nous permettent de dire si la situation du tourisme ou d'un type de tourisme, est bonne ou mauvaise. D'une certaine façon, cette situation est normale puisque le tourisme est une activité très fluide, très difficile à saisir dans toute sa globalité puisque, sauf l'hébergement, aucun produit n'est exclusivement touristique.

La nécessité de dégager un portrait d'ensemble de la situation actuelle et prévisible du tourisme à Montréal, repose sur le consensus dégagé au sommet sur l'économie du Grand Montréal tenu en mars 1981, concernant l'élaboration d'un plan de développement du produit touristique montréalais (Cf. consensus n^{O}. 20). De plus à l'automne 1982, le Secrétariat Archipel ayant demandé à l'O.P.D.Q. d'évaluer le potentiel touristique du projet Archipel, la direction régionale de Montréal de l'O.P.D.Q., en accord avec certains représentants du milieu touristique montréalais (CIDEM-TOURISME, Société du Palais des Congrès de Montréal) a décidé de consacrer des ressources humaines et financière afin d'analyser la réalité touristique montréalaise. Les études réalisées par des consultants privés et celles produites par l'O.P.D.Q.-Montréal, ont conduit au dépôt d'un premier rapport en juillet 1983. Le tourisme à Montréal et le projet Archipel évalue le potentiel touristique du projet Archipel tout en présentant quelques éléments d'une problématique du tourisme montréalais.

Le présent rapport expose un portrait général de l'activité touristique à Montréal. Il est conçu en vue de servir d'intrant à un plan de développement du produit touristique montréalais. En cela, il est conforme au premier objectif de développement touristique qu'entend poursuivre le ministère du Tourisme pour la période 1985-1988, soit de:

"Définir pour chacune des régions touristiques du Québec une vocation et une image régionales auxquelles devra se greffer une série d'actions touchant le développement du produit et son marketing".

De plus, en se présentant comme un intrant et non comme le plan lui-même, le rapport respecte l'orientation du ministère qui désire que l'élaboration de ces plans se fasse en collaboration avec le milieu.

Le contexte des derniers mois augmente l'intérêt pour un tel document. En effet, la politique de relance économique fait état de plusieurs interventions à incidence touristique (réaménagement de Terre des Hommes, revitalisation du Vieux-Montréal, Maison des Sciences et des Techniques). De plus, fait nouveau porteur d'avenir, les promoteurs de ces projets sont conscients de leur portée touristique. Avant de s'engager dans des projets d'équipement et d'aménagement aussi importants, il peut être bon de les évaluer en fonction de la situation actuelle et future du tourisme à Montréal, afin d'optimaliser leur impact touristique.

En outre, le rapport profite d'une conjoncture favorable puisque le ministère du Tourisme vient tout juste de terminer un document d'orientations pour l'ensemble du Québec (Le tourisme au Québec: bilan et perspectives d'action 1985 - 1988). La lecture parallèle de ces deux documents de travail démontre leur complémentarité ainsi que la concordance des orientations et des moyens d'action qui s'en dégagent. Ainsi, nous nous réjouissons que le ministère veuille renforcer l'influence de Montréal comme destination d'agrément. L'importance accordée à l'analyse du patrimoine touristique dans le présent

rapport vient du diagnostic de départ suivant: les ressources touristiques montréalaises sont mal exploitées et sous-exploitées. Or, le patrimoine touristique constitue le principal élément d'attraction du tourisme d'agrément.

Le rapport peut paraître à première vue, volumineux mais il répond croyons-nous, à un besoin réel dans la communauté touristique montréalaise. Depuis les études du C.R.D.E. en 1975, c'est le premier document d'ensemble sur l'activité touristique à Montréal. Afin d'en faciliter l'utilisation, il a été divisé en deux parties. La première présente les grandes conclusions qui se dégagent de l'analyse ainsi que les principales perspectives d'action. Elle s'adresse particulièrement aux agents de développement touristique qui veulent amorcer le processus de concertation devant mener à la définition d'un véritable plan de développement touristique. La seconde partie est essentiellement analytique et démonstrative. Ceux qui s'interrogent sur les énoncés de la première partie ou qui s'intéressent à une dimension particulière de l'activité touristique, pourront s'y référer. De plus, c'est un outil précieux pour tous ceux qui voudraient poursuivre le travail amorcé. Cette seconde partie est donc destinée à un public plus spécialisé.

PARTIE I

BILAN ET PERSPECTIVES

La demande touristique

Un pôle touristique naturel

Montréal est un centre touristique majeur à cause de son importance économique et démographique. Près de 5 millions de voyages-personnes sont effectués annuellement vers la métropole mais, on estime que moins du tiers de ces déplacements sont faits à des fins d'agrément et de congrès et sont donc influencés par les produits touristiques (attraits et services) offerts par la métropole et par la promotion de ceux-ci.

Contrairement aux autres régions du Québec, Montréal est fortement tributaire du tourisme externe; on estime que de 60% à 70% des touristes d'agrément et des congressistes sont des Américains et des Canadiens (Québécois exclus). La durée de séjour de ces touristes à Montréal ne dépasse guère 3 nuitées. Si le comportement des clientèles touristiques de Montréal se calque sur celui du Québec, on observe une stabilité de ces clientèles sur une longue période, à l'exception des autres touristes internationaux, en hausse constante depuis les dix dernières années. Montréal est une destination potentiellement intéressante pour les touristes urbains qui, selon diverses études de marché représentent de 20% à 30% des touristes d'agrément. Mais, à ce chapitre, Montréal est en concurrence avec plusieurs grandes agglomérations du continent.

Porte d'entrée du tourisme externe au Québec, Montréal occupe une place de premier choix sur l'échiquier touristique québécois, même si l'industrie touristique n'y est pas comparativement aussi importante que dans les autres régions du Québec.

Ces considérations générales laissent voir à quel point la connaissance des clientèles touristiques de Montréal est mince, et qu'il est urgent de l'améliorer. Comment, en effet, vendre Montréal comme destination d'agrément si l'on ne connaît même pas ses clientèles actuelles et leur satisfaction à l'égard des produits touristiques montréalais?

L'offre touristique

Le patrimoine touristique: des ressources sous-exploitées

Les éléments attractifs de Montréal sont:

- une variété et une abondance d'attraits physiques concentrés dans cinq zones: l'île Sainte-Hélène et ses abords, le Vieux-Montréal, le centre-ville, le Mont-Royal et le parc olympique. Cette abondance est toutefois très relative, car plusieurs attraits secondaires attirent peu les touristes qui, durant leur court séjour à Montréal, visitent principalement Terre des Hommes, l'Oratoire Saint-Joseph, le Jardin botanique et la Basilique Notre-Dame.

De plus, il y a une absence totale d'intégration entre les attraits situés à l'intérieur d'une zone ainsi qu'entre les quatre zones touristiques centrales. Celles-ci ne présentent d'ailleurs pas une image touristique très reluisante. Les îles de Terre des Hommes sont à la recherche d'une nouvelle vocation, les vestiges de l'Expo ayant perdu leur pouvoir d'attraction. La mise en valeur du Vieux-Montréal est fort inégale et la revitalisation amorcée depuis plus de vingt ans s'avère une entreprise laborieuse. Le centre-ville est le lieu privilégié des images contrastantes et disgracieuses: les parkings, les immeubles victoriens et les complexes commerciaux s'entremêlent sans harmonie, donnant à Montréal l'image d'une ville "bombardée".

- des événements ponctuels et annuels à caractère international dont l'impact touristique est très variable. A côté des succès que furent l'EXPO '67 et dans une moindre mesure les Jeux Olympiques de 1976, les cinq grands événements annuels qui ont vu le jour depuis 1977, connaissent un succès très mitigé au chapitre de la fréquentation touristique.

Ces éléments attractifs se sont développés de façon discontinue dans le temps, depuis la naissance du tourisme de masse. Le développement intensif des années 1960-1976, marquées par l'apparition de plusieurs nouveaux attraits (Terre des Hommes, le Vieux-Montréal, le centre-ville) et par les grands événements que l'on connaît, a fait place à des interventions de moindre envergure (réaménagement urbain). Mais, il semble que Montréal connaîtra à nouveau une période de développement intensif de son patrimoine touristique dans les prochaines années. La consolidation des grands événements annuels, l'implantation de plusieurs grands équipements culturels, le réaménagement de certaines zones touristiques (Terre des Hommes, le Vieux-Montréal) seront des interventions bénéfiques dans la mesure où elles appuieront l'originalité touristique de Montréal.

L'originalité du patrimoine touristique montréalais: un objectif plutôt qu'une réalité.

Comparée à des concurrentes telles que Toronto et Boston, Montréal est une ville où l'on trouve beaucoup d'attraits mais peu d'attraits majeurs. Il n'y a pas de grands musées et Terre des Hommes qui fut pendant plusieurs années un grand facteur d'attraction touristique, a connu un lent déclin au cours des années soixante-dix. Ville historique, Montréal a de nombreux points communs avec Boston, mais cette dernière a mieux réussi la mise en valeur touristique de son cadre urbain.

Montréal a-t-elle un cadre physique original à montrer aux "touristes urbains" qui y séjournent? Qu'a-t-elle à offrir de différent? Montréal n'est pas une ville spectaculaire; elle n'a pas de grands monuments. Mais, au

contraire de plusieurs grandes villes nord-américaines, elle a un passé qui a laissé sa marque dans le bâti et qui permet au touriste de bien saisir l'évolution historique de la ville. C'est particulièrement durant la période de 1840 à 1930, l'âge d'or de Montréal, que s'y développe un modèle urbain original. Mais cette richesse est méconnue et elle est peu ou mal mise en valeur au plan touristique.

De même, du côté culturel, Montréal est un cas unique. Ville nord-américaine et donc cosmopolite, c'est la seule grande agglomération urbaine au nord du Mexique qui n'est pas de majorité anglaise. Pourtant, ses produits touristiques culturels ne traduisent pas vraiment cette originalité; Montréal ne se démarque pas non plus par son dynamisme culturel. Toutefois, cette situation est heureusement en train de se modifier. Plusieurs interventions récentes et à venir mettent en valeur les ressources touristiques originales de la métropole.

1. Un véritable mouvement de renouveau urbain affecte les zones touristiques centrales. Les îles de Terre des Hommes devraient accueillir deux nouveaux attraits majeurs: le parc des expositions agro-alimentaires (île Notre-Dame) et la Maison des Sciences et des Techniques (île Sainte-Hélène). Malgré l'intérêt de ces projets, leur intégration à la réalité physique montréalaise n'est pas garantie, et ils ne formeront plus un produit touristique intégré comme l'était l'EXPO '67.

Le Vieux-Montréal connaît un nouvel essor depuis la fin des années soixante-dix, grâce à l'intervention conjointe du gouvernement du Québec et de la Ville de Montréal, appuyée par les initiatives fédérales dans le Vieux-Port. L'implantation de nouveaux attraits (le Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal), la rénovation du patrimoine bâti dans de nouveaux secteurs du quartier, accompagnée d'une croissance importante de la population résidante, le rétablissement du lien historique avec le fleuve ont marqué le redémarrage de la revitalisation du Vieux-Montréal. Mais, la tâche est immense car les ressources inexploitées sont encore importantes. D'où la nécessité

d'amplifier les efforts publics dans la mise en valeur du premier quartier touristique de Montréal, au cours des prochaines années. Cet effort ne sera bénéfique que s'il s'accompagne d'une étroite concertation entre les trois paliers de gouvernement et le secteur privé.

Ce renouveau se manifeste également au centre-ville où la consolidation du tissu urbain, la préservation du patrimoine bâti et l'implantation de grands équipements culturels amélioreront l'esthétique et l'attrait de cette zone touristique. Mais, là encore, la tâche est énorme vu le caractère stratégique de ce territoire.

2. Les quartiers et les rues sont des composantes très importantes du modèle urbain montréalais et ils commencent à être mis en valeur comme attraits touristiques. Le réaménagement de plusieurs artères commerciales (mobilier urbain) par la Ville de Montréal, l'ouverture de rues piétonnes, la rénovation des marchés publics s'inscrivent dans ce courant. Les rues Saint-Denis, Prince-Arthur et Duluth font partie des nouveaux attraits touristiques de Montréal mais ces expériences posent avec acuité le problème de l'impact social du tourisme dans la mesure où elles ont perturbé la vie sociale de ces quartiers malgré leur incontestable succès touristique. Or, l'originalité des quartiers montréalais tient notamment à leur différenciation sociale et l'exploitation touristique des quartiers doit respecter ces milieux de vie. Situés en périphérie des zones touristiques actuelles, les quartiers d'intérêt touristique (Plateau Mont-Royal, Quartier Latin, Outremont, Maisonneuve, etc.) sont autant de facettes du "Montréal du quotidien" peu perceptible dans les zones touristiques actuelles. Les quartiers avec leur architecture résidentielle particulière et leurs églises-cathédrales, sont probablement les témoins les plus représentatifs de l'originalité culturelle de Montréal.

3. Parmi les grands événements annuels, on retrouve deux événements culturels (Festival du Jazz, Festival des films du monde) qui se développent de façon originale, se distinguant de plus en plus d'événements semblables que

l'on retrouve ailleurs sur le continent. Le Festival du Jazz a envahi les rues, les places publiques et les parcs de la ville et il renforce le caractère de ville d'ambiance de Montréal, durant la haute saison touristique. Cet événement a tiré avantage du cadre physique et humain particulier de Montréal pour développer son originalité. Mais, il y a encore place pour la mise sur pied d'autres événements culturels à Montréal. Nul doute que les nouveaux équipements culturels qui ouvriront leurs portes d'ici 1990 fourniront au dynamisme montréalais dans ce domaine, l'occasion de s'exprimer.

Les grands événements annuels offrent l'occasion de doter Montréal d'un produit touristique événementiel permanent, ce qui n'interdit pas l'organisation d'événements ponctuels dans le futur, mais ceux-ci ne constituent pas la solution miracle aux problèmes touristiques de Montréal.

4. L'annonce à l'automne 1984, de la création du parc national de l'Archipel, marque un pas important dans la mise en valeur d'une ressource touristique sous-exploitée: le Saint-Laurent. Il importe que le Vieux-Montréal et le Vieux-Port constituent la porte d'entrée du réseau touristique de l'Archipel, car on y trouve une concentration d'attraits et de ressources qui rappellent le rôle important que l'eau a joué dans le développement de la ville.

Ces interventions ne sont heureusement pas effectuées dans une perspective exclusivement touristique; elles répondent avant tout aux besoins des Montréalais. La reconnaissance de celles-ci par le public montréalais est toutefois la meilleure garantie de leur performance touristique future. C'est en découvrant leur ville et en s'y intéressant que les Montréalais la rendront attrayante aux autres.

Les services touristiques

L'hébergement: une offre mal équilibrée

En matière d'hébergement, Montréal n'a rien à envier aux autres grandes villes du continent. On y retrouve un volume important de chambres, majoritairement de grand confort et concentrées principalement au centre ville. Mais, ces services offerts à prix élevés s'adressent surtout aux hommes d'affaires et aux congressistes, les touristes d'agrément ne représentant environ que 20% de la clientèle des grands établissements hôteliers.

En réalité, cette offre apparemment adéquate cache un sérieux problème de diversification. Montréal manque d'une hôtellerie à prix modique de bon confort. Les touristes cherchant à payer un prix moyen, doivent se rabattre sur des établissements de qualité inférieure situés en grande partie à l'extérieur des zones touristiques centrales.

Cependant, depuis quelques années, Cidem-Tourisme a mis sur le marché, conjointement avec les grands hôtels, des forfaits hôteliers destinés aux touristes d'agrément. Mais, compte tenu des prix assez élevés de ces forfaits, ils ne constituent qu'une solution partielle à ce problème. Plusieurs projets de construction d'hôtels à prix modique sont envisagés au centre-ville, mais aucun n'a encore abouti. La récente déréglementation de l'industrie hôtelière donnera peut-être une impulsion nouvelle à ces projets. De toute façon, il est essentiel que, d'ici la fin de la présente décennie, Montréal, qui se dotera de nouveaux attraits touristiques, corrige cette lacune.

La restauration touristique: un attrait de premier ordre.

La restauration montréalaise peut être considérée comme un service touristique bien équilibré. A l'intérieur même des zones touristiques, on retrouve un nombre élevé de restaurants, un éventail important de cuisines nationales, ainsi qu'une gamme de prix satisfaisant tous les budgets.

Mais, la restauration est aussi un attrait et Montréal se distingue par l'importance de la cuisine française qui prédomine essentiellement dans les zones touristiques centrales. Reflet du caractère cosmopolite de la métropole, la restauration aurait toutefois avantage à être mieux mise en valeur auprès des touristes car l'offre de restaurants varie assez fortement d'un secteur à l'autre de la ville (type et prix).

Les Congrès: une concurrence féroce

Le tourisme de congrès est responsable d'environ 10% du volume touristique annuel de Montréal, et d'une part plus importante encore des dépenses touristiques (plus de 15%). A l'opposé du tourisme d'agrément, il est essentiellement attiré par les services touristiques. Montréal, grâce à son Palais des Congrès et à son infrastructure hôtelière moderne, est en mesure de répondre adéquatement aux besoins de cette clientèle. Néanmoins, plusieurs villes nord-américaines possèdent les mêmes atouts et Montréal se doit d'améliorer sa mise en marché qui souffre d'un manque de concertation. De plus, les congrès ont un impact très faible sur le tourisme d'agrément. Peu de congressistes profitent de la tenue d'un congrès à Montréal pour prolonger leur durée de séjour. Or, 78% des congressistes proviennent de l'extérieur du Québec.

Dans un marché très concurrentiel, Montréal doit aussi mettre l'accent sur l'originalité de son patrimoine touristique (ville bilingue, restaura-

tion, attraits, ambiance) pour attirer les congrès. Il faut décompartimenter le tourisme de congrès et le tourisme d'agrément; la performance touristique de Montréal s'en trouvera améliorée.

La promotion touristique: de la publicité au marketing

La promotion touristique de Montréal a pour but de transmettre aux touristes potentiels de l'information sur l'offre touristique de la métropole. Cette information cumulée à d'autres informations provenant de sources diverses, contribuent à définir l'image de Montréal. Actuellement, Montréal jouit d'une image positive sur les marchés étrangers. Ville d'ambiance à la fois francophone et internationale, Montréal est une destination où l'on revient. En contrepartie, Montréal souffre de la mauvaise publicité sur la politique linguistique du Québec et elle est perçue comme une destination coûteuse.

Cette image positive correspond à celle projetée par les nombreux intervenants touristiques locaux qui depuis quelques années ont beaucoup amélioré la promotion de Montréal. La volonté nouvelle de concertation, la concentration des activités de promotion dans certains marchés et le développement des forfaits constituent des pas dans la bonne direction. Mais, plusieurs éléments doivent être consolidés si l'on veut passer du stade de la publicité à celui du marketing, notamment:

- la connaissance des besoins de la clientèle et son évaluation des produits touristiques montréalais

- une concertation accrue entre les gouvernements, ainsi qu'entre le secteur public et le secteur privé

- une attention particulière aux prix des produits touristiques

- le développement du tourisme réceptif, car ce type de service fait défaut à Montréal

Ces éléments s'intègrent à l'intérieur d'un processus continu de concertation entre les producteurs et les consommateurs dont l'objectif est de structurer toutes les composantes de l'offre en fonction des besoins de la clientèle.

Pour une stratégie de développement du produit touristique

En 1992, l'année du 350e anniversaire de la fondation de Montréal, le paysage touristique de la métropole devrait s'être enrichi de plusieurs nouveaux attraits. Une mise en valeur améliorée du cadre urbain du Vieux-Montréal et du centre-ville, un dynamisme culturel nouveau s'appuyant sur des équipements d'envergure internationale et sur de grands événements annuels devraient consolider la position concurrentielle de Montréal sur les marchés touristiques.

Ce résultat ne sera toutefois atteint que grâce à un effort concerté de tous les intervenants concernés par ces actions. Le développement du produit touristique montréalais sera équilibré que s'il se fait sous le signe de la complémentarité, en fonction d'un intérêt commun, qui parfois va à l'encontre de certains intérêts privés.

Dans un monde où le temps de loisir augmente, Montréal ne doit plus se contenter de son pouvoir d'attraction naturel, car d'autres destinations touristiques pourraient bien lui ravir sa clientèle touristique d'agrément.

PARTIE II

L'ANALYSE

1. LA DEMANDE TOURISTIQUE POUR MONTRÉAL

Nous avons délibérément choisi de commencer cette étude sur le tourisme à Montréal par l'analyse de la demande touristique. Il est plus intéressant de connaître d'abord l'ampleur des déplacements touristiques qui ont pour destination Montréal, même si cette distinction entre l'offre et la demande est difficile à maintenir. En effet, nous ferons référence à la demande dans tous les chapitres de ce rapport, car le développement du produit touristique montréalais n'a de sens qu'en fonction de son adéquation à la demande.

Pour Statistique Canada, toute personne quittant son environnement habituel pour une durée d'au moins 24 heures et dont le lieu de destination est situé à une distance minimale de 80 kilomètres du lieu de départ, peut être considéré comme un touriste. Une définition aussi large appliquée à un centre urbain de la taille de Montréal, ne peut aboutir qu'à un volume considérable de déplacements touristiques. En effet, en 1982, 4 615 000 touristes sont venus dans la région métropolitaine de Montréal, ce qui représente 1,6 fois la population de la métropole. Le chiffre peut paraître phénoménal, mais comme tel, il n'a pas grande signification. Trop souvent, on se sert de tels chiffres globaux pour mettre en lumière l'importance de l'activité touristique à Montréal ou pour démontrer l'impact touristique majeur d'une multitude d'interventions publiques.

Ce qu'il faut d'abord dire, c'est que même sans développer d'attractions touristiques et sans faire de promotion, Montréal continuerait d'être un centre touristique majeur, à cause:

- de son importance économique qui engendre de nombreux déplacements d'affaires avec le reste du Québec et avec plusieurs grandes villes du continent

- de sa taille démographique et de la présence d'une population immigrée importante, ce qui favorise les déplacements pour visiter les parents et amis

- de son statut de métropole du Québec où l'on trouve des équipements et des activités uniques au Québec

- de son rôle de porte d'entrée du tourisme international voyageant par avion

Tous ces facteurs d'attraction ont une incidence sur le volume touristique total, mais celle-ci est indépendante des actions des intervenants touristiques. Par exemple, le tourisme d'affaires varie en fonction de l'état de santé de l'économie montréalaise et mondiale et il est imperméable à toute promotion touristique. Pourtant, au plan économique le tourisme d'affaires est important. Il fait vivre l'hôtellerie de haut de gamme et il engendre les dépenses touristiques les plus importantes per capita. De plus, il peut avoir un impact sur le tourisme d'agrément dans la mesure où certains touristes d'affaires, favorablement impressionnés par Montréal, décident d'y revenir durant leurs vacances.

Tout ceci a pour but de démontrer que le motif du voyage est au coeur de la problématique du développement touristique, puisque les interventions touristiques ne s'adressent pas à l'ensemble de la clientèle touristique mais à divers segments de celle-ci. Il faut également reconnaître que le tourisme d'agrément et le tourisme de congrès, quoique très différents l'un de l'autre, sont les deux formes de tourisme les plus sensibles aux produits touristiques offerts par une destination donnée et à leur mise en marché. C'est pourquoi le présent rapport accordera notamment une attention spéciale aux attractions touristiques car celles-ci influencent fortement le tourisme d'agrément.

1.1 Les caractéristiques des clientèles touristiques de Montréal

Dans cette première section, nous tenterons de dégager les principales caractéristiques des touristes qui viennent à Montréal. Malheureusement, pour chacune de ces variables, il ne nous est pas possible d'obtenir des informations pour la région métropolitaine.

Certaines données n'existent que pour l'ensemble du Québec et il a donc été nécessaire de faire des estimations. Les données brutes que l'on retrouvera dans les prochains tableaux, doivent être souvent considérées comme des ordres de grandeur.

- L'origine et la durée du séjour

Le tableau 1, fait ressortir très nettement l'importance des clientèles externes pour Montréal. En effet, 63% des voyages-personnes et 73% des nuitées sont le fait de touristes en provenance de l'extérieur du Québec et 46% des nuitées touristiques proviennent du tourisme international. En plus de séjourner plus longtemps que les Québécois dans la métropole, les touristes externes dépensent plus par nuitée, car ils fréquentent davantage les établissements commerciaux. Il en résulte qu'environ 80% des dépenses touristiques originent des touristes externes.

TABLEAU 1

TOURISME DANS LA REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL

1982

ZONES D'ORIGINE	VOYAGES-PERSONNES		NUITEES		DEPENSES
	NOMBRE 000	(%)	NOMBRE 000	(%)	(%)
Québec	1 715(F)	37,2	4 824 (G)	27,5	19,1
Reste du Canada	1 271	27,5	4 677	26,6	27,3
Etats-Unis	1 221*	26,5	4 151	23,6	27,2
Autres pays	405**	8,8	3 928	22,3	25,8
TOTAL:	4 615	100,0	17 580	100,0	100,0

SOURCE: E.V.C., 1982, M.I.C.T. 1984

* Estimation basée sur l'hypothèse suivante:
56% des Américains voyageant au Québec.

** Estimation basée sur l'hypothèse suivante:
90% des voyages des touristes des autres pays au Québec.

Marges d'erreur: (F) 10 à 16,5%
(G) 16,6% à 25%: A utiliser avec circonspection

Principale clientèle touristique en voyages-personnes, les Québécois représentent le marché touristique le moins lucratif pour la métropole. Deux facteurs contribuent à diminuer l'importance économique du tourisme québécois à Montréal. Il y a d'abord la durée de séjour très courte, 2,8 nuitées, attribuable au fait que 73% des voyages-personnes des Québécois au Québec en 1982, étaient effectuées en fin de semaine. De plus, la dépense moyenne par nuitée est moins élevée, principalement à cause d'un recours moins grand à l'hébergement commercial.

La clientèle canadienne de Montréal est essentiellement ontarienne. Selon l'enquête sur la fréquentation des hôtels en 1982, 74% des nuitées canadiennes étaient réalisées par des Ontariens, 15% par des résidents de l'Ouest et 11% par ceux des Maritimes. Plus encore, 30% des touristes canadiens proviennent de la seule région métropolitaine de Toronto. La clientèle canadienne séjourne plus longtemps à Montréal (3,7 nuitées) et elle dépense plus que les Québécois, utilisant beaucoup plus fortement l'hébergement commercial.

La clientèle américaine de Montréal est beaucoup plus connue que les clientèles précédentes car contrairement à cellesci, toutes les données relatives à la clientèle d'outre-frontière sont compilées pour l'ensemble du Québec. Compte tenu de l'importance de Montréal dans le Québec touristique, la marge d'erreur concernant les données qui suivent est toutefois relativement faible. En 1980, on observe que la clientèle américaine du Québec provient à 83% de quatre grandes régions: la Nouvelle-Angleterre (1), l'Atlantique Centre (2), le Centre nord-est (3) et l'Atlantique-Sud (4). Elle y séjourne en moyenne 3,4 nuitées, un peu moins longtemps que les Canadiens mais par contre elle y dépense plus que ces derniers.

Deux enquêtes réalisées en 1982 tendent toutefois à démontrer que la clientèle américaine de Montréal est quelque peu différente de celle de l'ensemble du Québec, comme on peut le constater au tableau suivant:

TABLEAU 2

ORIGINE DES TOURISTES AMERICAINS

DANS LA REGION METROPOLTAINE DE MONTREAL, 1982 (%)

DESTINATION / ORIGINE	ENSEMBLE DU QUEBEC (1980) (%)	MONTREAL (1982)	
		ENQUETE A* (%)	ENQUETE B* (%)
Nouvelle-Angleterre (1)	30,9	20,1	17,8
Atlantique-Centre (2)	25,8	36,5	40,9
Centre nord-est (3)	15,2	14,4	13,7
Atlantique-sud (4)	11,2	4,8	11,9
Autres Etats	16,9	24,2	15,7
TOTAL:	100,0	100,0	100,0

SOURCES: Statistique Canada, Voyages entre le Canada et les autres pays, catalogue 66-201, 1980

* Cortoni, P., Etude du profil-type des visiteurs aux bureaux d'information touristique de Montréal durant l'été 1982, Cidem-Tourisme, mai 1983.

** M.I.C.T., Etude sur les touristes ayant séjourné dans les établissements hôteliers de la région métropolitaine de Montréal durant l'été 1982, août 1984.

On constate que la clientèle en provenance des Etats de l'Atlantique-centre, devance très nettement celle de la Nouvelle-Angleterre, pourtant traditionnellement la plus importante du Québec. Un touriste américain sur cinq provient de la région métropolitaine de New-York.

Certes, les deux enquêtes ne portent que sur un segment de la clientèle américaine, celle qui vient durant l'été et celle qui s'héberge dans les hôtels, mais la similitude des résultats entre les deux enquêtes laisse supposer que ces données traduisent un phénomène réel. D'autant plus que l'enquête de Cidem-Tourisme comporte principalement des touristes d'agrément alors que celle du M.I.C.T. est probablement sur-représentée en touristes d'affaires. Ce phénomène est important au plan du marketing d'autant plus que les Etats de l'Atlantique-centre sont plus riches et plus urbanisés que ceux de la Nouvelle-Angleterre.

La connaissance de la clientèle internationale souffre des mêmes carences statistiques que celle de la clientèle américaine mais le risque d'erreur est bien moins grand puisqu'avec ses deux aéroports internationaux, il est reconnu que Montréal reçoit la très grande majorité des touristes internationaux qui visitent le Québec. Ces touristes proviennent à 62% de l'Europe, la France et le Royaume-Uni fournissant la moitié des touristes européens. En nombre de voyages-personnes, ils sont nettement moins importants que les trois clientèles précédentes mais ils restent plus longtemps (9,7 nuitées) et ils dépensent autant que les Américains, ce qui leur donne une valeur économique importante.

Comme on peut le constater, la durée de séjour est une variable fort importante. Elle permet d'obtenir le nombre de nuitées qui est la meilleure mesure du volume de la fréquentation touristique. Mais, en soi, la durée moyenne de séjour n'est pas très significative. Si l'on croise cette variable avec, par exemple, le motif du voyage et le mode d'hébergement, on note de grandes variations par rapport à la moyenne. Par exemple, l'enquête réalisée par Cidem-Tourisme auprès des visiteurs des kiosques d'information touristique

durant l'été 1982, donne des résultats très différents de celle effectuée par le M.I.C.T. auprès des utilisateurs de l'hébergement commercial durant les mêmes mois d'été. L'enquête de Cidem-Tourisme confirme les grandes tendances au plan de la durée de séjour selon l'origine. Montréal serait une ville à séjour moyen, 58,7% des répondants y séjournant 3 nuitées ou moins. La durée moyenne de séjour est de 5,9 jours, ce qui est trois fois plus élevé que celle de l'enquête du M.I.C.T. qui n'est que de 1,82 jour. Les auteurs de cette dernière enquête concluent que la clientèle des établissements hôteliers de la région de Montréal en est une qui est essentiellement de passage plutôt que de séjour. Qui a raison? Les résultats de ces deux enquêtes ne sont en fait nullement incompatibles. Plusieurs facteurs peuvent expliquer un tel écart. Si l'on exclut de l'enquête de Cidem-Tourisme les répondants ayant séjourné 17 jours ou plus (6% du total), le séjour moyen à Montréal baisse à 3,7 jours.

Or, comme on le verra plus loin, il y a lieu de croire que les touristes de "long séjour" ne résident pas dans les hôtels. L'écart qui subsiste peut aussi s'expliquer par les types de clientèle. Dans l'enquête de Cidem-Tourisme, 86% des répondants sont venus à Montréal pour prendre des vacances; seulement 18% d'entre eux sont venus seuls et 13,6% ont résidé moins de deux jours (1 nuitée) à Montréal. A l'opposé, l'enquête du M.I.C.T. comprend 42% de touristes voyageant seuls et 54% d'entre eux n'ont séjourné qu'une nuit dans les hôtels de la métropole. Ceux-ci sont probablement des touristes d'affaires qui, traditionnellement, constituent la clientèle majoritaire des hôtels de la métropole. L'enquête de Cidem-Tourisme permet d'obtenir un tableau croisé très intéressant qui nous conduit à apporter certaines nuances aux énoncés précédents sur la variation de la durée de séjour selon l'origine. Ce tableau est d'autant plus intéressant qu'il porte justement sur la clientèle que Montréal tente d'attirer par sa promotion touristique, soit le tourisme de vacances.

TABLEAU 3

DUREE DE SEJOUR DES VISITEURS DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE DE LA VILLE DE MONTREAL

ETE 1982

DUREE DE SEJOUR / ORIGINE	NOMBRE DE JOURS (%)								
	0 à 0,9	1 à 1,9	2 à 2,9	3 à 3,9	4 à 4,9	5 à 9,9	10 à 16,9	17 et plus	TOTAL (%)
Québec	18,4	32,1	11,5	10,7	4,8	13,5	4,8	4,0	100
Reste du Canada	0,9	12,7	20,6	22,8	13,1	18,8	7,3	3,9	100
Etats-Unis									100
Atlantique moyen	0,8	12,2	25,1	25,8	17,6	16,3	1,7	0,4	100
Nouvelle-Angleterre	0,3	14,9	21,7	29,1	18,0	14,3	1,3	0,6	100
Centre nord-est	0,6	13,5	30,1	25,5	11,2	16,6	1,4	1,1	100
Autres Etats	1,0	14,9	25,2	21,9	12,7	17,9	4,5	1,9	100
France	0,4	8,2	18,1	14,0	9,1	19,2	10,9	20,1	100
Reste de l'Europe	0,5	13,4	23,4	16,6	8,1	15,5	8,7	13,8	100
Reste du monde	0,7	9,5	23,9	20,2	10,3	16,5	7,0	12,0	100
TOTAL:	1,4	13,4	22,8	21,7	12,6	16,8	5,3	5,9	100
DUREE MOYENNE NUITEES:	0	1	2	3	4	6,2	12,6	34,6	5,9

SOURCES: Cidem-Tourisme, O.P.D.Q.-Montréal, Mai 1983.
Compilation, O.P.D.Q.-Montréal, 1984.

Si l'on exclut de ce tableau les répondants qui ne sont pas des touristes, c'est-à-dire ceux résidant moins d'un jour à Montréal, on observe que:

- les Québécois sont ceux qui restent le moins longtemps à Montréal, 53% d'entre eux n'y passent pas plus de 2 nuitées

- les Américains et les Canadiens y séjournent un peu plus longtemps mais dans plus de 60% des cas, ce séjour ne dépasse pas 3 nuitées

- les autres touristes internationaux ont une durée moyenne de séjour beaucoup plus longue principalement à cause de ceux qui résident plus de 17 jours à Montréal. En effet, les autres touristes internationaux forment 78% des touristes de "long séjour". Si l'on exclut ce sous-groupe, on constate que les autres touristes internationaux ne restent pas plus longtemps à Montréal que les touristes canadiens et américains: leur séjour ne dépasse pas 3 nuitées pour 59% d'entre eux. Il semble donc qu'il y ait deux groupes bien distincts au sein des autres touristes internationaux, que l'utilisation de la durée moyenne de séjour n'avait pas permis de déceler.

- Le but du voyage

Les seules données qui existent pour cette variable concernent l'ensemble du Québec. Il faut donc supposer que les motifs de voyage des touristes qui viennent à Montréal sont proportionnellement les mêmes que ceux du Québec. A ce palier, on observe que les Québécois et les Canadiens voyageant au Québec se déplacent pour les mêmes raisons. L'agrément, motif principal de voyage de 45% des Québécois et des Canadiens, devance de peu la visite de parents, d'amis, responsable de 39% des voyages des Québécois et de ceux des Canadiens. Par contre, les touristes internationaux présentent des motivations différentes. D'abord le tourisme d'affaires est nettement plus élevé chez eux (plus de 20%). Ensuite, le tourisme d'agrément est nettement plus important que la visite de parents, d'amis chez les Américains (53,5% contre 22,6%) alors que

c'est l'inverse chez les autres touristes internationaux (34,8% contre 39,1%). Cette situation est facilement explicable: les Américains ont peu de parents au Québec, mais les immigrants constituent un important facteur d'attraction des autres touristes internationaux au Québec. A preuve, en Ontario, ou l'on retrouve la plus forte proportion d'immigrants au Canada, la visite de parents et d'amis est responsable de 50,9% des voyages des touristes internationaux non-Américains.

L'existence de deux sous-groupes au comportement bien distinct au sein des autres touristes internationaux est probablement reliée au but du voyage. En effet, il est fort plausible de croire que les touristes d'agrément séjournent beaucoup moins longtemps à Montréal que ceux qui visitent des parents et des amis.

Mais, les taux précédents concernent l'ensemble du Québec et il est fort probable que les motifs de voyage varient considérablement d'une région à l'autre. L'enquête sur les voyages des Québécois au Québec en 1982 a confirmé cette hypothèse. En effet, l'agrément serait responsable des déplacements des Québécois dans les proportions suivantes selon les régions: 76% pour les Laurentides, 61% pour l'Estrie mais seulement 29% pour Québec et 21% pour Montréal. On peut également faire l'hypothèse que l'agrément est proportionnellement moins important à Montréal que dans l'ensemble du Québec pour les touristes canadiens, américains et autres. Montréal doit drainer une part très importante des voyages d'affaires et des visites de parents et d'amis effectués par ces touristes. Les liens économiques qu'a Montréal avec l'extérieur au Québec, la présence en son sein de la majeure partie des anglophones et des allophones du Québec, renforcent une telle hypothèse.

On peut donc estimer qu'à peine 27% à 32% des déplacements touristiques vers Montréal sont réalisés à des fins d'agrément, ce qui représente tout de même de 1,2 à 1,5 million de voyages-personnes annuellement. De plus, nous estimons que de 60% à 70% de ces voyages d'agrément sont effectués par des touristes américains et canadiens. Le tourisme d'agrément à Montréal serait donc

essentiellement une affaire de tourisme externe. Si l'on ajoute à cette clientèle les congressistes, on obtient ainsi le volume touristique susceptible d'être influencé par une politique de développement touristique. En principe, les trois autres millions de touristes qui viennent à Montréal sont motivés par des considérations qui ont peu de choses à voir avec les produits touristiques offerts par la métropole. En réalité, la part du tourisme d'agrément est probablement plus importante puisque la visite de parents et d'amis est un motif de voyage ambigu. Plusieurs touristes d'agrément logent chez des parents et des amis et il n'est pas toujours évident qu'ils répondent correctement aux questionnaires d'enquête.

- Le mode d'hébergement

Parmi toutes les dépenses effectuées par les touristes, celles consacrées à l'hébergement constituent les plus importantes et les plus visibles, surtout si elles sont faites dans le secteur hôtelier. Celui-ci est le seul secteur économique majeur destiné davantage à la population touristique qu'à la population locale. Le mode d'hébergement choisi par les touristes varie en fonction de l'origine, de la durée de séjour et du motif des voyages. Si l'on ne considère que les touristes d'agrément, les Québécois privilégient nettement la résidence de parents et d'amis comme mode d'hébergement (42% à 61% selon les enquêtes). Environ 30% seulement optent pour l'hébergement commercial. A l'inverse de 72% à 82% des touristes américains préfèrent ce dernier mode d'hébergement.

Quant aux touristes canadiens et autres touristes internationaux, leur préférence s'établit ainsi: 50% à 60% pour l'hébergement commercial et 20% à 30% pour la résidence de parents et d'amis. Ces chiffres, tirés du tableau numéro 4, explicuent que la dépense moyenne des Québécois par nuitée soit beaucoup moins élevée que celle des Américains, par exemple. De plus, l'enquête révèle que bien que tous les touristes préfèrent l'hôtel au motel dans une proportion de 69% à 31%, les Américains et les Québécois ont une propension

bien plus élevée que la moyenne à utiliser le motel. De même, les Américains sont plus attirés vers le camping.

Ces résultats sont importants en termes de planification touristique car ils peuvent signifier que les Américains et les Québécois recherchent un hébergement à coût modique. La question est de savoir si Montréal présente une offre suffisante à ce chapitre. Enfin, la proportion relativement élevée des autres touristes internationaux qui résident chez des parents ou des amis (27%), tend à confirmer l'hypothèse précédemment énoncée à ce sujet. Ainsi, les touristes internationaux qui séjournent 17 jours et plus à Montréal, viendraient pour visiter des parents et des amis et ils logeraient chez ces derniers. Ceux qui s'hébergent dans les hôtels seraient soit des touristes en transit, soit des touristes d'agrément.

L'enquête du M.I.C.T. sur la clientèle des établissements hôteliers confirme ces grandes tendances. En effet, durant l'été de 1982, on a observé que 44,4% des inscriptions (nuitées) étaient faites par des Américains, 29,4% par des Canadiens et seulement 13,8% et 12,4% par les Québécois et les autres touristes internationaux, deux groupes qui, comme on l'a vu, privilégient l'hébergement chez les parents et amis.

TABLEAU 4

MODE D'HEBERGEMENT DES VISITEURS

DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

DE LA VILLE DE MONTREAL

ETE 1982

MODE / ORIGINE	HOTEL (%)	MOTEL (%)	PARENTS ET AMIS (%)	CAMPING (%)	AUTRES (%)	TOTAL (%)
Québec	16,9	11,6	41,7	6,8	23,0	100
Reste du Canada	44,4	14,0	22,7	6,7	11,5	100
Etats-Unis						
-Atlantique moyen	51,3	30,8	6,1	6,4	5,4	100
-Nouvelle Angleterre	54,1	24,9	6,0	10,0	5,0	100
-Centre nord-est	43,4	31,7	6,3	14,0	4,6	100
-Autres Etats	48,7	24,1	8,8	11,6	7,1	100
France	38,6	8,6	30,4	7,2	15,1	100
Reste de l'Europe	38,5	10,6	29,9	7,1	13,8	100
Reste du monde	46,3	13,2	19,8	6,9	13,8	100
TOTAL:	45,2	20,0	16,7	8,4	9,7	100

SOURCES: Cidem-Tourisme, O.P.D.Q.-Montréal, Mai 1983.
Compilation O.P.D.Q.-Montréal, 1984.

1.2 L'évolution des clientèles touristiques (1973-1982)

L'analyse de l'évolution des clientèles touristiques de Montréal ne peut se faire faute de données portant spécifiquement sur la région métropolitaine. Cependant, vu l'importance démographique de Montréal, on peut raisonnablement présumer que Montréal et l'ensemble du Québec ont un comportement relativement semblable à ce chapitre.

Curieusement, c'est sur les voyages des Québécois et des Canadiens au Québec que les données évolutives sont les plus déficientes. On ne peut remonter plus loin que 1978, date où Statistique Canada a commencé ses enquêtes sur les voyages des Canadiens. Pendant une aussi courte période, il n'est pas étonnant de constater peu de variations significatives dans l'évolution de ces clientèles touristiques. Le cas est particulièrement vrai pour le tourisme canadien dont les augmentations ou les baisses sont inférieures à 10%. Seule la baisse de la durée de séjour (4,3 à 3,7 nuitées) de 1980 à 1982 mérite d'être soulignée.

Quant au tourisme québécois, le seul fait significatif concerne la baisse du volume touristique (voyages-personnes) de 15% de 1980 à 1982. Cette baisse est probablement conjoncturelle; la forte récession économique qui a frappé le Québec cette année-là a réduit la propension des Québécois à voyager tant au Québec qu'à l'extérieur du Québec où la baisse a atteint 19%.

L'évolution du tourisme international au Québec peut, par contre, être observée sur une plus grande période.

TABLEAU 5

EVOLUTION DU VOLUME DES TOURISTES

INTERNATIONAUX VISITANT LE QUEBEC

DE 1973 A 1982

ZONES D'ORIGINE	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
TOUS LES PAYS										
Visites-personnes, ('000)	2 760	2 734	2 327	2 898	2 661	2 744	3 035	3 039	n.d.	n.d.
Nombre de nuitées, ('000)	13 329	13 718	11 303	17 383	10 700	11 853	13 064	12 957	n.d.	n.d.
Nombre moyen de nuits	4,83	5,02	4,86	6,00	4,02	4,32	4,30	4,26	n.d.	n.d.
* ETATS-UNIS										
Visites-personnes, ('000)	2 524	2 477	2 071	2 446	2 347	2 341	2 566	2 560	n.d.	n.d.
Nombre de nuitées, ('000)	10 096	10 403	8 077	9 699	8 106	8 625	9 109	8 828	n.d.	n.d.
Nombre moyen de nuits	4,00	4,20	3,90	4,00	3,50	3,70	3,55	3,40	n.d.	n.d.
** AUTRES PAYS										
Visites-personnes, ('000)	236	257	256	452	314	403	469	479	487	450
Nombre de nuitées, ('000)	3 233	3 315	3 226	7 684	2 594	3 228	3 955	4 129	4 529	4 379
Nombre moyen de nuits	13,7	12,90	12,60	17,00	8,30	8,00	8,40	8,60	9,30	9,70

SOURCES: * Pour les années antérieures à 1976, les "provinces-visites" furent ajustées en "provinces de destination principale".
** Pour les années antérieures à 1977, les "provinces-visites" furent ajustées en "provinces de destination principale".

Le tableau 5 montre une relative stabilité du tourisme international au Québec de 1973 à 1980, si l'on fait exception bien sûr de 1976, l'année des Jeux Olympiques, où l'on a enregistré un nombre record de nuitées. Cette stabilité est particulièrement évidente pour le tourisme américain; la légère baisse du nombre de nuitées est attribuable à la diminution de la durée de séjour et non à celle des voyages-personnes. Par contre, le tourisme en provenance des autres pays a cru considérablement durant la même période, surtout le nombre de visites-personnes. La baisse constante de la durée de séjour de 1973 à 1978 a toutefois eu pour conséquence d'annuler ce mouvement ascendant. Mais, depuis 1978, les deux paramètres touristiques varient dans le même sens.

Si l'on compare ces tendances à celles de l'ensemble du Canada, on constate que le Québec s'en tire assez bien. En effet, durant cette période, le volume du tourisme américain (nuitées) baisse de 29% dans le reste du Canada contre 12,6% au Québec. Dans le reste du Canada c'est essentiellement la baisse du nombre de visites-personnes qui provoque cette situation. Quant au tourisme international en provenance des autres pays, il a plus augmenté dans l'ensemble du Canada qu'au Québec (40% contre 28%) durant cette période. Mais, si l'on ne retient que les cinq dernières années, soit de 1977 à 1982, la performance québécoise est meilleure que celle du reste du Canada (69% contre 59%).

Somme toute, sur une longue période, il y a une relative stabilité des clientèles touristiques du Québec et de Montréal. Cette stabilité a été finalement peu affectée par des événements ponctuels qui ont connu un succès touristique évident comme l'EXPO'67 et les Olympiques de 1976. Un tel constat ne signifie pas nécessairement que le profil des clientèles n'a pas changé durant cette période et que les campagnes de promotion ont échoué. Ce sont des données quantitatives globales et simplificatrices dans le sens qu'elles cachent toute la complexité des comportements touristiques.

1.3 La demande future

Il ne s'agit pas ici, de déterminer si les clientèles touristiques de Montréal vont augmenter ou baisser dans la prochaine décennie. Cet exercice auquel est rattaché un risque élevé d'incertitude est purement gratuit. Il s'agit plutôt d'identifier les facteurs politiques, économiques, sociaux et psychologiques qui auront un impact sur le choix de Montréal comme destination touristique. Il s'agit également d'évaluer dans quelle mesure nos ressources et nos produits touristiques doivent être transformés afin de rencontrer les grandes tendances touristiques. La stratégie de développement touristique n'a de sens qu'en fonction de cette conjonction entre l'offre et la demande.

1.3.1 Les grandes variables socio-économiques

La firme CEGIR a identifié les facteurs qui auront une influence soit positive, soit négative, sur la fréquentation touristique de Montréal. Ainsi, parmi les principaux facteurs positifs figurent:

- la croissance des populations des bassins fournisseurs du tourisme de Montréal, croissance qui sera toutefois lente

- la croissance du PNB per capita dans les bassins fournisseurs du tourisme de Montréal

- la croissance du temps disponible particulièrement pour les marchés qui sont éloignés de Montréal

- le réajustement des monnaies européennes actuellement sous-évaluées

- le niveau de scolarisation universitaire en hausse constante, hausse qui est reliée à l'augmentation des revenus et à la valorisation des voyages

- l'évolution des variables sociales comme le vieillissement de la population, le taux de divorce, etc.

En contrepartie, d'autres variables engendrent un effet à la baisse, soit:

- la persistance d'un haut taux de chômage structurel qui maintient une attitude d'insécurité dans le comportement des consommateurs et affecte leur désir de voyager

- la remontée prévisible du dollar canadien vis-à-vis la monnaie américaine, rendra plus coûteuse la destination touristique montréalaise

- le déclin relatif de Montréal comme centre économique engendre l'érosion de ses échanges avec le monde, affectant ainsi le volume du tourisme d'affaires

Il est très important d'avoir à l'esprit ces facteurs lorsqu'on élabore une stratégie de développement. Même si l'on ne peut modifier les variables qui affectent les bassins-fournisseurs du tourisme montréalais, on peut par contre ajuster notre produit à notre marketing touristique en vue de minimiser les effets négatifs identifiés et de maximiser les effets positifs. Par exemple, la modification du taux de change entre les monnaies canadienne et américaine pourrait nous inciter à prendre des mesures (exemple: forfaits) pour rendre notre produit touristique moins coûteux auprès de la clientèle américaine. Dans le même ordre d'idées, l'élévation du niveau de la scolarisation universitaire pourrait nous conduire à identifier cette clientèle comme marché-cible dans notre promotion touristique.

Enfin, la baisse prévisible du tourisme d'affaires incite à mettre l'accent sur le tourisme d'agrément et sur le tourisme de congrès. Le tourisme d'affaires étant très lucratif, sa baisse peut être très douloureuse pour l'industrie touristique montréalaise.

Les facteurs socio-économiques ont une influence importante sur la demande touristique, particulièrement sur la propension à voyager. Mais la prise de décision dans le choix d'une destination touristique précise s'appuie aussi sur les préférences et les motivations de chacun des consommateurs (5). Il choisira une destination en fonction de l'intérêt qu'elle représente pour lui.

1.3.2 Les préférences des consommateurs

La tâche qui consiste à déterminer dans quelle mesure le produit touristique montréalais répond aux attentes des touristes-consommateurs est d'emblée extrêmement complexe. Les facteurs psychologiques sont au nombre des déterminants de la demande touristique les plus difficiles à analyser.

"Le sujet est difficile pour plusieurs raisons: les notions de besoin, d'aspiration et de motivation appliquées au tourisme sont des plus inconsistantes; conséquemment, les recherches théorique et empirique portant sur ces thèmes sont rares, peu compatibles entre elles et jamais concluantes" (6).

L'auteur ajoute que depuis la naissance du tourisme, on n'a pu trouver de réponse véritable à la question suivante: pourquoi les gens partent-ils de chez-eux durant leurs vacances? D'autres prétendent que cette question n'est pas importante et qu'en tourisme, la demande reflète plus souvent l'action efficace des producteurs et des promoteurs, que les désirs des clients. La vérité se situe probablement entre les deux. En effet, si les goûts des consommateurs se forgent à partir de sources extérieures diverses (relations inter-personnelles, publicité, etc.) une destination touristique ne peut se permettre d'offrir un produit touristique qui va à l'encontre des goûts du jour sans courir un risque énorme. C'est pourquoi il est primordial de bien connaître les goûts des consommateurs en matière de tourisme afin d'une part, d'identifier les clientèles les plus susceptibles d'être intéressées par les ressources touristiques montréalaises.

Même si nous ne possédons que des informations très partielles sur les motivations des touristes, il existe suffisamment d'éléments intéressants pour nous indiquer si Montréal peut rencontrer ses préférences. Au départ, Marc Laplante identifie huit principales tendances observées au cours de la dernière décennie, par les intervenants touristiques. Certaines tendances sont favorables à Montréal soit: le désir de se dépayser tout en gardant son mode de vie habituel, la demande pour des biens et services de qualité, la recherche de l'unique, encore que Montréal a beaucoup à faire, comme nous le verrons au prochain chapitre, pour développer sa "différence". Par contre, Montréal est moins bien placée pour rencontrer d'autres préférences et devra faire les ajustements nécessaires. Il s'agit de la demande pour des biens et services à bon marché, de l'intérêt croissant pour les forfaits et les produits intégrés, et de la tendance à des vacances plus courtes (impact sur les marchés éloignés).

Plusieurs organismes ont, en outre, tenté de mettre au point des portraits-types des voyageurs et des bénéfices qu'ils recherchent. Montréal est bien placée pour répondre aux attentes de certains segments de la clientèle touristique, notamment:

- les chercheurs d'action (grandes villes, animation), qui constituent 30% du marché selon Travel Data (1980)

- les touristes culturels (plus instruits, sites historiques et musées), 22% du marché selon Doyle N.Y. (1977)

- les urbains, 17% du marché et les itinérants (lieux culturels, hôtels et restaurants de qualité) 20% du marché, selon Market Facts (1982)

Mais, on peut se rendre compte que ces tendances sont très générales et que même si Montréal y répond, d'autres destinations touristiques peuvent également le faire et annuler les efforts entrepris par la métropole, pour s'ajuster à la demande. C'est pourquoi il est aussi pertinent de connaître les

clientèles touristiques de Montréal et leur perception de notre produit touristique, car ces clientèles sont venues à Montréal pour satisfaire certaines préférences.

Malheureusement, nous n'avons qu'une seule enquête récente sur le sujet, soit celle sur les réactions des touristes face à la francisation de l'affichage (7). Les résultats de cette enquête réalisée sur le site des principales attractions touristiques de Montréal et de Québec, sont toutefois suffisamment intéressants pour qu'on veuille en savoir plus sur le sujet. On y apprend que:

- 51% des touristes interviewés ont une scolarité universitaire et 83% ont douze ans et plus de scolarité

- parmi les touristes venus pour fin d'agrément (85% du total), 46% étaient déjà venus au Québec dont la moitié (24,3%) durant les deux dernières années

- 72% des répondants soulignent que le caractère français du Québec les incite à revenir

- 55% des touristes avaient déjà visité un autre pays ou province francophone que le Québec, surtout la France

Ces trois faits sont déjà riches de renseignements: on peut conclure que:

- le Québec attire les touristes scolarisés

- les Nord-Américains qui visitent le Québec (8) sont en partie également attirés par l'Europe

- les touristes visitant le Québec pour la première fois ont tendance à revenir et souvent dans un intervalle de temps très rapproché; il y a donc une certaine fidélité à l'égard du Québec

- on a raison de miser sur notre différence culturelle

A partir de ces résultats, on peut définir des priorités en termes de développement du produit et de promotion; mettre l'accent sur le fait français, faire de la publicité auprès de la clientèle scolarisée, établir un parallèle entre le Québec et l'Europe.

Avant d'adopter ces priorités d'action, il faudrait toutefois vérifier davantage la validité de ces résultats, vu le petit nombre de personnes interviewées, soit 300. L'exercice que l'on vient de faire est selon nous, assez révélateur pour que l'amélioration de la connaissance de la clientèle touristique de Montréal devienne une priorité d'action à court terme pour les intervenants touristiques montréalais. De plus, la conclusion se rapportant aux touristes scolarisés se trouve confirmée par l'enquête réalisée par l'U.Q.A.M. en 1982 sur les grandes vacances au Québec (9). Cette enquête porte sur le tourisme québécois, mais on peut raisonnablement présumer que ses conclusions seraient assez semblables si on l'appliquait à l'ensemble du continent nord-américain, car sur les activités de vacances, des enquêtes américaines et québécoises aboutissent à des résultats très semblables. L'enquête de l'U.Q.A.M. révèle que:

- seulement 51% des Québécois se sont absentés de leur résidence pendant quatre jours ou plus durant leurs vacances annuelles; de ce nombre, 65% sont des partants sédentaires (destination unique) et 35% des touristes itinérants

- les partants ont un statut socio-économique et un niveau d'instruction plus élevés que les non-partants

- les partants sédentaires sont plus attirés par leur propre région (villégiature), par la recherche de la détente (plage) et par la pratique de sports de plein-air, que les touristes itinérants qui prennent leurs vacances annuelles en deux ou trois périodes et recherchent les activités suivantes: participation à des fêtes et événements, visites d'attractions touristiques, fréquentation des spectacles. Ces touristes sont également très attirés par l'Europe et l'ouest des Etats-Unis (Californie). Lorsqu'ils habitent à l'extérieur de la région de Montréal, ils viennent à Montréal lorsqu'ils passent leurs vacances au Québec.

Il n'est donc pas étonnant que l'enquête de l'O.L.F. ait révélé que les touristes fréquentant Montréal étaient très scolarisés et attirés par l'Europe, puisque Montréal recrute sa clientèle chez les touristes itinérants et que ces touristes, d'où qu'ils viennent en Amérique du Nord, partagent probablement le même profil socio-économique et certains goûts communs.

Les deux enquêtes précédentes nous donnent déjà un meilleur aperçu des motivations de la clientèle touristique de Montréal. Ces motivations visent plus à satisfaire le besoin de connaître du nouveau que celui de la détente et du repos. Le besoin de s'enrichir intellectuellement, n'est pas le besoin de vacances le plus populaire; environ 20% des Québécois et des Américains l'identifie comme un besoin important alors que la détente et le repos atteignent un score de 40% et plus, au sommet de l'échelle des besoins. Mais, pour Montréal, l'important n'est pas de chercher à satisfaire à tout prix tous les besoins des touristes, mais il s'agit plutôt de satisfaire le ou les besoins pour lesquels elle offre le meilleur potentiel, les meilleures ressources. C'est à la mise en valeur de l'originalité de ses ressources touristiques que Montréal doit consacrer ses efforts; ce sera le thème du prochain chapitre.

2. L'OFFRE OU LE PRODUIT TOURISTIQUE

L'offre touristique est mieux connue que la demande touristique. Elle fait référence à un ensemble de produits et services offerts aux touristes. Ce sont ces produits qui retiendront notre attention dans la deuxième partie de cette étude soit: les attraits, les événements et activités, l'hébergement, le réseau de distribution, les services de congrès, la promotion, l'accueil, l'information et la restauration. S'il est possible aux intervenants touristiques de modifier la quantité et la qualité de ces produits touristiques, afin de rencontrer les besoins de la clientèle, il y a par contre d'autres éléments de l'offre touristique qui peuvent avoir un impact négatif sur la demande et qui sont immuables. Le climat est l'exemple le plus évident de ce type d'élément. De plus, l'image projetée par une destination touristique est un produit beaucoup plus difficile à améliorer, car la promotion n'est pas toujours apte à redresser une image négative. En effet, cette image peut parfois reposer sur une réalité politique, économique et sociale qui ne se change pas du jour au lendemain.

Une politique de développement du produit touristique montréalais n'est donc pas une chose facile à définir car elle joue sur plusieurs tableaux et elle implique une multitude d'intervenants tant publics que privés.

De plus, elle concerne plusieurs intervenants dont la fonction première est de répondre aux besoins de la population montréalaise et qui parfois n'ont pas tous conscience du potentiel touristique de leurs actions.

2.1 Le patrimoine touristique

Pour éviter toute ambiguïté, il importe de définir dès le départ, la notion de "patrimoine touristique" car on a tendance au Québec, à prêter un

sens restrictif au terme patrimoine que l'on associe presqu'exclusivement aux bâtiments historiques.

Or, le patrimoine touristique a un sens beaucoup plus large, car il est composé d'attraits naturels (eau, montagne), d'équipements culturels (musées), de sites historiques, d'équipements de loisirs et de manifestations diverses (festivals). Le patrimoine touristique regroupe les produits touristiques qui attirent le touriste vers une destination donnée et il occupe de ce fait, une position centrale au sein de l'offre touristique. Il fait référence aux choses à faire et à voir dans un lieu touristique. Les services qui permettent d'accéder au patrimoine touristique et d'en profiter, jouent parfois un rôle capital dans la décision du touriste, mais ils ne constituent pas la raison première du déplacement touristique. C'est donc principalement le tourisme d'agrément et dans une moindre mesure la visite de parents et amis, qui sont influencés par le patrimoine touristique d'une destination donnée. Ces motifs sont responsables de 84% des déplacements touristiques au Québec.

Nous analyserons le patrimoine touristique montréalais en prenant pour acquis que Montréal est une destination touristique urbaine et que le touriste urbain s'intéresse à deux choses en particulier:

- le cadre physique qui comprend les sites naturels, l'architecture, les musées et les lieux de divertissement

- le cadre humain qui se rapporte à l'atmosphère de la ville, aux habitudes de vie de ses habitants, et principalement aux événements et activités qui s'y déroulent

Nous dégagerons, dans un premier temps, les éléments les plus importants de l'état actuel du patrimoine touristique de Montréal, alors que dans un second temps, nous nous interrogerons sur l'originalité de ce patrimoine.

2.1.1 Les attraits physiques actuels

L'objet de ce premier point est de présenter une image du Montréal que l'on montre aux touristes dans les guides officiels. Cette image servira de base pour évaluer le degré de mise en valeur des ressources touristiques montréalaises ainsi que leur potentiel de développement.

2.1.1.1 Identification et classification

Pour établir la liste des principaux attraits touristiques de Montréal, nous nous sommes basés sur la publication produite par la Commission d'initiative et de développement économique de Montréal, section Tourisme (CIDEM/TOURISME), **"Les principaux attraits touristiques de Montréal et des environs 1982-1983"**, que nous avons mise à jour, sur de nombreuses données recueillies dans les différents guides et dépliants touristiques couvrant Montréal, ainsi que sur des informations obtenues auprès d'organismes de promotion touristique.

La typologie présente regroupe la majorité des attraits selon des zones de concentration et selon des thèmes spécifiques. D'autres attraits dispersés et ponctuels seront aussi inclus dans la classification.

Ces zones touristiques comprennent quatre zones centrales situées entre le fleuve et la montagne, selon un axe nord-sud et une zone touristique importante plus éloignée mais très fréquentée à cause de la présence d'un noyau d'attraits majeurs.

Elles sont par ordre d'importance:

- le centre-ville
- le Vieux-Montréal

- l'Ile Sainte-Hélène et ses abords
- le Mont-Royal
- le quartier du Parc Olympique

Ces zones touristiques ont certes un dénominateur commun (concentration d'attraits, accessibilité facile), mais elles présentent aussi beaucoup d'originalité l'une par rapport à l'autre.

Ainsi, le centre-ville est caractérisé par la polyvalence des activités qu'on y trouve, l'importance de son réseau piétonnier souterrain le plus étendu au monde (il relie des édifices dont la superficie de plancher représente l'équivalent de 7,5 fois le Complexe Desjardins), l'activité fébrile de ses places publiques et commerciales ainsi que par la concentration de nombreux attraits culturels.

Le Vieux-Montréal offre quant à lui, une série d'attraits qui reflètent la valeur historique et patrimoniale (architecture, culture, religion) de ce quartier. De plus, sa proximité avec le fleuve et le port contribue à en faire une zone d'attraction pour la clientèle touristique.

La zone de l'île Sainte-Hélène et ses abords offrent surtout une gamme variée d'attractions de renommée internationale et son site à lui seul, grâce à la proximité de l'eau, favorise l'achalandage de cette zone, surtout en été.

Le secteur du Mont-Royal se distingue par ailleurs, à cause de la singularité de cet imposant espace vert en plein coeur de la métropole et des possibilités de détente qu'il offre. De plus, la présence de l'Oratoire Saint-Joseph, un des centres de pèlerinage les plus réputés en Amérique du Nord, en fait un endroit très fréquenté.

Le quartier du Parc Olympique regroupe aussi une série d'attraits de renommée internationale, qui ont trait aux Jeux Olympiques tenus à Montréal en 1976. La présence du Jardin Botanique, un des trois plus importants jardins du genre au monde, contribue également à attirer une clientèle imposante.

Par ailleurs, les thèmes qui ont sous-tendu cette classification d'attraits sont:

1. le patrimoine architectural (églises, maisons historiques)

2. les musées et expositions d'art

3. les lieux d'animation urbaine (espaces verts, places publiques et marchés)

4. les lieux de divertissements

5. les complexes commerciaux et le réseau souterrain

6. les autres lieux d'intérêt

LES ZONES TOURISTIQUES DE MONTREAL

(Cf. carte Annexe 2)

1. Le centre-ville

1.1 Patrimoine architectural

- Cathédrale Christ Church
- Cathédrale Marie-Reine-du-Monde
- Eglise St-Patrick
- Eglise St-Andrew et St-Paul

1.2 Musées et expositions d'art

- Musée des Beaux-Arts de Montréal
- Musée McCord
- Musée Arthur Pascal
- Musée Marguerite-d'Youville
- Musée du cinéma

1.3 Lieux d'animation urbaine

- Le Square Dominion
- Le Square Philips
- Le Square Victoria
- Le carré St-Louis
- Le marché Atwater

- rues Saint-Denis, Prince Arthur, Duluth, De La Montagne, Crescent, Bishop, Mackay, Sherbrooke, Sainte-Catherine et le boulevard Saint-Laurent

1.4 Complexes commerciaux et réseau piétonnier souterrain

- Place Ville-Marie
- Place Bonaventure
- Complexe Guy-Favreau
- Complexe Desjardins
- Place Victoria
- Place du Canada

1.5 Lieux de divertissement

- Place-des-Arts
- Planétarium Dow

1.6 Autres lieux d'intérêt

- Palais des Congrès
- Université McGill
- Université du Québec à Montréal

- Université Concordia
- Maison de la Poste
- Maison de Radio-Canada
- Guilde canadienne des métiers d'art

2. Le Vieux-Montréal

2.1 Patrimoine architectural

- Chapelle Notre-Dame-de-Bon-Secours
- Basilique Notre-Dame
- Maison du Calvet
- Maison de Georges-Etienne Cartier
- Marché Bonsecours
- Hôtel de ville de Montréal

- Ancien Palais de Justice
- Séminaire de Saint-Sulpice
- Ecuries d'Youville

2.2 Musées et expositions d'art

- Musée du Château de Ramezay
- Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal
- Musée Marc-Aurèle Fortin

2.3 Lieux d'animation urbaine

- Place d'Armes
- Place Jacques-Cartier
- Place d'Youville
- Place Royale
- Place Vauquelin
- Carré Viger
- Rues Saint-Jacques, Saint-Paul, Saint-Sulpice, Bonsecours et de la Commune

2.4 Lieux de divertissement

- Le Vieux-Port

2.5 Autres lieux d'intérêt

- Le port de Montréal

3. Ile Sainte-Hélène et ses abords

3.1 Patrimoine architectural

- Vieux Fort

3.2 Musées et expositions d'art

- Musée de l'Ile Sainte-Hélène (Vieux Fort)
- Musée d'art contemporain

3.3 Lieux d'animation urbaine

- Ile Sainte-Hélène
- Ile Notre-Dame

3.4 Lieux de divertissement

- Aquarium Alcan
- Terre des Hommes
- La Ronde

3.5 Autres lieux d'intérêt

- Voie maritime du Saint-Laurent
- Ecluse de Saint-Lambert

4. Le Mont-Royal

4.1 Patrimoine architectural

- Oratoire Saint-Joseph

4.2 Musées et expositions d'art

- Musée historique canadien
- Musée de la chasse et de la nature
- Musée de l'Oratoire Saint-Joseph

4.3 Lieux d'animation urbaine

- Parc du Mont-Royal et ses belvédères

4.4 Autre lieu d'intérêt

- Université de Montréal

5. Le Parc Olympique

5.1 Musées et expositions d'art

- Musée des arts décoratifs
  (Château Dufresne)

5.2 Lieux d'animation urbaine

- Parc Maisonneuve
- Jardin Botanique
- Marché Maisonneuve

5.3 Lieux de divertissement

- Parc Olympique: stade, vélodrome, village

6. Attraits ponctuels

6.1 Patrimoine architectural

- Maison Saint-Gabriel
- Eglise de la Visitation
- Monuments historiques au Sault-au-Récollet

6.2 Musées et expositions d'art

- Musée d'art byzantin (10)
- Musée d'art de Saint-Laurent
- Centre Saidye Bronfman

6.3 Lieux d'animation urbaine

- Parc Lafontaine
- Parc Angrignon
- Marché Jean-Talon
- Marché central métropolitain

6.4 Lieux de divertissement

- Jardin des Merveilles
- Hippodrome Blue Bonnets

6.5 Autres

- Croisières
- Rafting: descente de rapides
- Les rapides et le canal de Lachine

Cette longue liste illustre l'abondance et la diversité des attractions touristiques de Montréal, de même que leur concentration dans des zones relativement bien définies. Cependant, il est bien évident que tous ces attraits ne sont pas de poids égal. Seuls les chiffres sur la fréquentation touristique permettent de les classer par ordre d'importance, malgré que la fréquentation de plusieurs attraits urbains n'est pas quantifiable (parcs, rues et autres lieux).

2.1.1.2 Le degré de fréquentation

Les données sur la fréquentation des attraits touristiques de Montréal étant rares ou disparates, nous avons décidé avec la collaboration de **CIDEM/TOURISME** de préparer et d'envoyer un court questionnaire d'enquête aux organismes gérant les principaux attraits touristiques de Montréal. Ceux-ci ont été relevés dans la brochure produite par **CIDEM/TOURISME** sur **les principaux attraits touristiques de Montréal et des environs 1982-1983.**

Les thèmes abordés sont la fréquentation annuelle de 1975 à 1980 et mensuelle en 1981 et 1982, ainsi que l'origine de la clientèle et le coût de l'activité (11). Il est à noter que la clientèle inventoriée comprend tous les visiteurs, touristes et autres.

Voici les attractions à propos desquelles des données de fréquentation significatives ont pu être obtenues pour l'année 1982.

1. Centre-ville

- Musée des Beaux-Arts	202 826
- Planétarium Dow	156 061
- Musée d'art contemporain	126 326
- Christ Church Cathedral	19 800
- Musée McCord	53 454

2. Vieux-Montréal

- Eglise Notre-Dame	692 000
- Château de Ramezay	51 114

3. Ile Sainte-Hélène

- Terre des Hommes	2 203 135
- Aquarium	225 304
- Musée militaire et maritime	65 122
- Voie maritime	25 000

4. Mont-Royal

- Oratoire Saint-Joseph	2 000 000
- Musée historique Canadien	88 068

5. Parc Olympique

- Jardin Botanique	2 365 000
- Parc Olympique	106 650
- Musée des arts décoratifs	29 773

6. Reste de la Ville de Montréal et les environs

- Jardin Zoologique	453 662
- Maison Saint-Gabriel	8 346
- Musée ferroviaire	28 400

Bien que cette liste soit très partielle, on peut en tirer des éléments intéressants quant au degré d'attraction des composantes du patrimoine touristique montréalais.

En premier lieu, on observe qu'il y a des attraits qui se détachent nettement des autres: Terre des Hommes, l'Oratoire Saint-Joseph, le Jardin Botanique et dans une moindre mesure, la Basilique Notre-Dame, peuvent être considérés comme les principaux attraits touristiques de Montréal. Ils confirment la justesse de la définition des zones touristiques car chaque attrait est situé dans une zone différente. Un deuxième palier réunit des attraits dont la fréquentation annuelle oscille entre 100 000 et 500 000 entrées. Y figurent le Jardin Zoologique, l'Aquarium, le Planétarium, deux musées et le Parc Olympique. On vient à peu près de faire le tour du programme de visite d'un touriste à Montréal, car le faible niveau de fréquentation des autres attraits laisse supposer qu'ils attirent peu les touristes. Cependant, la clientèle touristique de ces attractions peut varier d'une saison à l'autre. En effet, même si l'on remarque que les saisons où l'achalandage est le plus important sont le printemps et l'été, donc la haute saison touristique, certains attraits tels que l'Oratoire Saint-Joseph, les musées des Beaux-arts et d'art contemporain ainsi que le Jardin des Merveilles et le Planétarium Dow, ont un achalandage supérieur pendant la basse saison touristique. Ceci tient probablement au fait qu'une bonne partie de leur clientèle est d'origine locale ou régionale, ou qu'elle est dépendante du calendrier d'activités offert, comme par exemple le calendrier des expositions dans le cas des musées.

Le volume de fréquentation de ces attraits depuis 1975 a peu changé. Si deux attractions, soit l'Oratoire Saint-Joseph et la Basilique Notre-Dame ont vu leur clientèle totale s'accroître régulièrement, la plupart des autres ont connu une stabilité ou une légère baisse de fréquentation. Fait majeur, il faut noter que les grands évènements de renommée internationale, tels les Jeux Olympiques en 1976 ou les Floralies en 1980, ne semblent pas avoir eu d'impact positif sur la fréquentation de l'ensemble des attraits touristiques, aucune modification notable dans la courbe d'évolution du taux de fréquentation 1975-1982 n'étant apparente.

Ce constat pourrait signifier que les touristes qui assistent à ces évènements viennent spécifiquement à Montréal pour cette raison et que s'ils ne visitent pas d'autres attraits, c'est qu'ils n'en sont peut-être pas à leur premier voyage à Montréal.

Bien que partielle, l'enquête a permis en outre de dégager les faits suivants:

- malgré qu'on retrouve un nombre élevé d'attraits dans les dépliants touristiques, il semble qu'un nombre considérable d'entre eux attirent peu les touristes

- compte tenu de la durée de séjour moyenne des touristes de Montréal, on peut supposer qu'après la visite des attraits majeurs, le touriste consacre peu de temps à la visite des lieux d'animation urbaine pour lesquels on ne possède aucune donnée de fréquentation

- l'accessibilité aux différents attraits touristiques offerts à Montréal est favorisée puisque sur vingt-cinq attraits, environ la moitié offre une admission gratuite. Pour les activités qui sont payantes, le prix varie de 0,50 $ à 4,00 $, ce qui est peu élevé

- les attractions majeures de Montréal sont importantes sur le plan continental et même international. Terre des Hommes était jusqu'à la fin des années soixante-dix l'un des principaux parcs thématiques du continent, l'Oratoire Saint-Joseph et la Basilique Notre-Dame font partie des plus imposants édifices religieux de l'Amérique du Nord et le Jardin Botanique se classe parmi les plus importants au monde

- les attractions secondaires telles que les musées, sont parfois modestes si on les compare à des équipements similaires ailleurs sur le continent

Ces faits soulèvent plusieurs interrogations:

- Faut-il d'autres attractions majeures?

- Existe-il des ressources qui pourraient devenir des attractions majeures?
- Nos attractions secondaires souffrent-elles d'un manque de mise en valeur?
- L'intégration des attraits les uns aux autres, laisse-t-elle à désirer?

Cette enquête semble devoir démontrer que notre patrimoine touristique est loin d'avoir le pouvoir d'attraction qu'on lui accorde. Comme nous le verrons, ce pouvoir d'attraction n'est pas naturel, comme certains le pensent; il doit être développé. Enfin, l'enquête milite encore en faveur d'une meilleure connaissance statistique du phénomène touristique à Montréal.

Avant de répondre aux questions que nous avons soulevées, nous allons toutefois examiner l'autre facette du patrimoine touristique montréalais, soit les événements et les activités. Après coup, nous évaluerons l'originalité de ce patrimoine touristique ainsi que son potentiel de développement.

2.1.2 Les événements et activités

L'importance démographique de l'agglomération montréalaise favorise l'organisation d'événements et d'activités de toute nature, car on y trouve une clientèle potentielle importante. On retrouve une telle concentration d'événements et d'activités dans toute ville de taille comparable à Montréal, événements et activités qui attirent forcément une clientèle touristique à cause de leur caractère d'unicité.

Cependant, l'impact touristique de ces manifestations varie beaucoup. Certaines sont organisées spécifiquement en vue d'attirer une clientèle touristique importante: l'EXPO '67 et plus près de nous Québec 1534-1984 en sont des exemples. Par contre, d'autres manifestations sont mises sur pied en

vue principalement de répondre aux besoins de la clientèle locale: le Festival de Jazz de Montréal, les matches des équipes sportives professionnelles comptent parmi celles-là.

Par rapport à d'autres grandes villes du continent, Montréal a réussi à se distinguer dans le développement de cet élément de son produit touristique. L'originalité de Montréal s'appuie sur:

- la tenue de grands événements ponctuels

- la volonté d'organiser des événements et des activités à caractère international

Ces caractéristiques ont sûrement contribué à forger l'image de Montréal comme ville internationale, et ont eu, comme on le verra, une incidence très positive sur la fréquentation touristique de Montréal.

Afin de mettre en relief les problèmes et les potentiels de développement de cet élément du produit touristique, il conviendrait de dégager la nature de l'impact touristique des principaux événements et activités qui se sont déroulés à Montréal durant les deux dernières décennies. Pour ce faire, nous répartirons les manifestations en 3 catégories:

- les grands événements ponctuels
- les grands événements annuels
- les activités régulières: sport, culture

2.1.2.1 Les grands événements ponctuels

Trois grands événements internationaux ont eu lieu à Montréal depuis 1967.

Le premier, l'exposition universelle de 1967 est sans nul doute celui qui a eu le plus fort impact touristique. La performance touristique de l'EXPO '67 est exceptionnelle: sur 50 millions d'entrées, on en a dénombré pas moins de 32,7 millions qui ont été faites par des visiteurs originant de régions situées à plus de 320 kilomètres de Montréal, ce qui représente 65% du nombre total d'entrées. Les deux-tiers de ces touristes étaient des Américains. Parmi toutes les expositions internationales tenues sur le continent nord-américain depuis Seattle en 1962, l'EXPO '67 a eu non seulement l'achalandage le plus élevé, mais elle est celle qui, en proportion, a attiré le plus de touristes (12). L'attraction de l'exposition a été telle que les entrées de visiteurs étrangers au Canada ont augmenté de 14%. Montréal a par la suite largement profité du succès de cet événement qui a contribué à placer la métropole sur la scène internationale. Le site de l'EXPO '67 est devenu l'un des principaux attraits touristiques de Montréal et en 1974, 54% des visiteurs de l'exposition permanente de Terre des Hommes étaient des touristes, les deux tiers de ceux-ci étant toujours des Américains.

En 1976, un deuxième événement d'un prestige comparable à l'exposition universelle, se déroule dans la métropole. Les Jeux Olympiques d'été firent de Montréal, pendant deux semaines, un des principaux centres d'intérêt du monde, consolidant ainsi sa réputation internationale. Au plan de la fréquentation touristique, le succès de l'événement ne peut en aucune mesure, se comparer à celui de l'EXPO '67.

Il faut admettre que les deux événements ne sont toutefois pas comparables:

- les Jeux Olympiques ne duraient que deux semaines contre six mois pour l'EXPO'67

- la capacité d'accueil de l'événement était dépendante de celle des infrastructures où se déroulaient les diverses manifestations sportives. Il faut rappeler que le site de l'EXPO'67 avait été planifié pour une assistance

quotidienne de 445 000 personnes, ce qui veut dire qu'on pouvait accueillir en six mois plus de 82 millions de visiteurs (13), chiffre énorme qui traduit bien la taille de l'événement

- la clientèle des Jeux Olympiques pouvait assister à l'événement sans venir à Montréal puisque les Jeux bénéficiaient d'une excellente couverture télévisée à travers le monde

- les Jeux Olympiques font référence à un produit touristique moins polyvalent que l'EXPO'67, le consommateur de sport amateur constituant une clientèle plus spécialisée

Nonobstant ces différences, il n'en demeure pas moins que les Jeux Olympiques ont eu un impact réel sur le volume de la clientèle touristique de Montréal. Ainsi, si l'on se reporte au tableau 5, on remarque une forte croissance du tourisme international de 1975 à 1976, au Québec. Les taux de croissance du volume touristique sont de 20% pour les touristes américains et 13% pour les touristes extra-continentaux. Cependant, comme 1975 avait été une fort mauvaise année touristique, il serait plus approprié de comparer les données de 1976 avec la moyenne annuelle des voyages-personnes de 1973 à 1975. On peut alors constater que la clientèle touristique américaine est restée stable en 1976 alors que celle en provenance du reste du monde a cru de 136%. Cette dernière augmentation n'étonne pas: les athlètes et les délégations ont dû constituer la plus grande partie de cet afflux touristique. Par contre, la faible croissance de la clientèle américaine surprend. C'est pourquoi, nous avons consulté les seules données mensuelles qui existent sur les voyages des américains au Québec. Ces données exposées au tableau 6 concernent les entrées de résidents américains au Québec (14) et ne doivent pas être confondues avec les données qui font état des Américains qui ont choisi le Québec comme destination principale, indépendamment de leur point d'entrée au Canada.

TABLEAU 6

VOYAGEURS NON-RESIDENTS ENTRANT AU QUEBEC

1975 - 1976, (15)

ANNEE	JUILLET	AOUT	JANVIER/DECEMBRE
1975	322 068	379 653	1 918 078
1976	364 418	271 801	1 759 288
1976/1975	+ 13%	- 28%	- 8%

SOURCE: Statistique Canada, Catalogue 66-001

Ce ne sont pas tant les données brutes ni les taux précis de croissance que l'on doit retenir du tableau 6 mais plutôt l'évolution des grandes tendances. Ainsi, dans la mesure où le comportement des touristes américains entrant au Québec peut être étendu à celui de l'ensemble des touristes américains venus au Québec en 1976, il est plausible de croire que les Américains n'ont fait que déplacer dans le temps, leur séjour au Québec. Ceci expliquerait la performance peu reluisante du mois d'août (baisse de 28% du nombre d'entrées) alors qu'habituellement le mois d'août est aussi bon, sinon meilleur que le mois de juillet pour les entrées de voyageurs américains. Le taux d'occupation des grands hôtels de Montréal pour la période 1973-1981 vient confirmer cette hypothèse. En 1976, le taux d'occupation s'élève à 84% en juillet contre 73% en août. Or, pour toutes les autres années durant cette période, les taux d'occupation sont toujours plus élevés en août qu'en juillet (15).

On peut donc en conclure que les Olympiques de 1976 ont eu un impact mitigé au plan du volume touristique. Ils n'ont pu contribuer à modifier la tendance de fond quant à la stagnation du tourisme américain dans les années soixante-dix. On pourrait par contre soutenir qu'ils ont contribué à la croissance d'une nouvelle clientèle, celle des touristes d'outre-mer. Cette clientèle a certes diminué de 1976 à 1977 mais elle a connu depuis cette date, une croissance soutenue et un volume nettement supérieur à celui d'avant les Jeux Olympiques. Cette hypothèse se trouve infirmée par le tableau 5 (page 29) qui démontre que la croissance des touristes en provenance des pays autres que les Etats-Unis est un phénomène canadien et non seulement québécois.

Le dernier grand événement ponctuel international à s'être tenu à Montréal, a eu lieu en 1980. Les Floralies internationales jouissent toutefois d'une bien moins grande notoriété internationale que les Jeux Olympiques, ne s'étant jamais tenues à l'extérieur du continent européen avant 1980. De plus, il s'agit d'un événement beaucoup moins spectaculaire que les Jeux Olympiques ou qu'une exposition internationale, tout en étant moins diversifié.

Ce contexte laisse supposer que les Floralies ont eu un impact touristique moins fort que les deux grands événements ponctuels qui les ont précédées. Comparée à l'EXPO'67, l'assistance à l'événement est modeste: 1,6 million de visiteurs se répartissant ainsi:

- 64,9% de Montréalais
- 15,4% de Québécois de l'extérieur de la région métropolitaine
- 13,8% d'Américains et d'autres étrangers
- 5,9% de Canadiens

Au total, 556 000 touristes (16) dont 311 000 non-québécois. Le résultat brut semble positif et certains indicateurs témoignent que 1980 a été une bonne année touristique:

- les entrées de résidents américains au Québec, ont respectivement crû de 14% en juillet et de 17% en août par rapport aux mêmes mois de 1979. Or, pour l'ensemble de 1980, ces entrées ne se sont accrues que de 3% en comparaison avec 1979, hausse due essentiellement à la bonne performance des mois de juillet et août

- le taux moyen d'occupation des grands hôtels s'élève à 83% pour les mois de juillet et août, le meilleur depuis les années 1973-1974-1975

D'autres données viennent par contre jeter une lumière différente sur la performance touristique des Floralies:

- le volume touristique a baissé de 3,1% par rapport à 1979 (Cf. tableau 5)

- près de 20% des visiteurs étaient des touristes non-québécois alors qu'en 1979, la firme SECOR avait estimé que ces touristes constitueraient 45% des visiteurs de l'exposition florale (17)

- lors d'une enquête effectuée en août 1980 sur le site de Terre des Hommes, on a observé que 49% des touristes américains et étrangers avaient visité Terre des Hommes et la Ronde sans visiter les Floralies

A l'opposé, seulement 23% des touristes québécois (extérieur de la région de Montréal) présents sur le site n'avaient pas visité les Floralies. Plus encore, 65% des touristes québécois n'avaient visité que les Floralies.

- la proportion de visiteurs américains et étrangers aux Floralies se rapproche de celle de Terre des Hommes. En 1978 par exemple, ces touristes constituaient 14% des visiteurs de Terre des Hommes

Ces éléments semblent indiquer que les Floralies n'ont pas exercé une attraction très forte auprès de la clientèle touristique extra-québécoise, en tout cas pas l'attraction à laquelle on s'attendait. On est, en effet, en droit de se demander si les touristes qui sont venus à Montréal en 1980, l'ont fait spécifiquement en raison de la tenue des Floralies. Il est en effet hasardeux de dire, comme certains journalistes l'on fait (18), que les Floralies ont attiré 556 000 touristes dans la métropole et que l'opération s'est donc avérée extrêmement rentable. Un tel raisonnement impute aux seules Floralies la venue à Montréal de ces touristes. Tout au plus, peut-on affirmer que les Floralies ont constitué un atout supplémentaire pour Montréal en 1980. L'exposition est venue redorer quelque peu le blason du produit touristique "Terre des Hommes" auquel elle était étroitement rattachée. Succès momentané, puisqu'en 1981 l'exposition florale a connu une dégringolade, n'ayant reçu que 350 000 visiteurs.

La hausse de la clientèle touristique de Montréal en 1980 ne peut, à notre avis, être attribuée aux Floralies, cette hausse n'étant pas suffisamment significative sur une période décennale. Ce dont on est sûr, hors de tout doute, c'est que les Floralies n'ont pas modifié les grandes tendances du comportement touristique.

En résumé, les grands événements ponctuels ne sont pas automatiquement des facteurs d'attraction touristique comme le veut une opinion généralement répandue. Le degré d'attraction exercé par un tel événement, dépend d'un ensemble de facteurs: nature de l'événement, promotion, coût, distance par rapport aux marchés, concurrence, image de la destination où se déroule l'événement etc... Il faut tenir compte de l'ensemble de ces facteurs lorsqu'on fait des prévisions de fréquentation touristique. On éviterait peut-être ainsi l'excès d'optimisme dont ont fait preuve les organisateurs de Québec 1534-1984 et de l'Exposition mondiale de la Nouvelle-Orléans, deux événements qui ont connu des problèmes financiers à cause d'une surestimation de la clientèle touristique.

2.1.2.2 Les grands événements annuels

Ce second type d'événements est relativement nouveau dans le paysage touristique de Montréal. Ceux-ci ont vu le jour non pas en vue d'attirer les touristes à Montréal, mais principalement en fonction d'un objectif local: la présence à Montréal d'une clientèle susceptible d'assister à ces événements. Ces événements sont actuellement au nombre de cinq.

a) Le Festival des Films du Monde est le plus ancien, ayant vu le jour en 1977. D'une durée de 10 jours, il se tient en août et il a attiré 155 000 spectateurs en 1982. Il est le seul événement compétitif du genre en Amérique du Nord qui est reconnu par la Fédération internationale des Associations de producteurs de films. Le Cinéma Parisien, au centre-ville, est le centre principal du festival.

Fruit d'une initiative privée, le Festival est une manifestation à but non lucratif qui se finance à même des subventions publiques et privées. Au plan touristique, l'édition 1982 a attiré environ 4 000 visiteurs étrangers, spécialistes de l'industrie du cinéma. A cette clientèle, il y aurait lieu d'ajouter des Québécois cinéphiles de l'extérieur de la région métropolitaine dont le nombre a été estimé à 5% des entrées en 1980.

b) Le Grand Prix Labatt du Canada a débuté en juin 1978. Initiative de la Compagnie Labatt qui en est le commanditaire et le promoteur, le Grand Prix dispose d'un budget de 3 à 8 millions de dollars. Même s'il est déficitaire, l'événement s'avère très profitable pour le promoteur à cause de son audience internationale, l'épreuve étant inscrite au championnat mondial des courses de "formule 1". On estime que 50 millions de téléspectateurs répartis dans 24 pays, assistent annuellement à cette course, en plus de 500 millions d'autres qui en voient des extraits. C'est la ville de Montréal qui fournit l'équipement, soit la piste Gilles Villeneuve à l'île Notre-Dame. Au seul plan de l'assistance à l'événement, on a estimé en 1982 que 15% des 83 000 spectateurs étaient des touristes en provenance à part égale, du reste du Québec, du Canada et des Etats-Unis. En plus, s'amène à Montréal l'important personnel technique des écuries de "formule 1" participant à la course.

c) Les Internationaux de Tennis Player's sont apparus à Montréal en 1979. Organisé par Tennis-Canada, le tournoi dure 7 jours et se déroule en août. L'événement est à but lucratif et son budget est de 1,5 million de dollars. Il se finance à partir de la vente de billets (40%) et de commanditaires privés. Présenté en alternance avec Toronto (tournoi féminin, tournoi masculin) l'événement a connu un franc succès: une assistance d'environ 100 000 personnes en 1983 dont 10% à 15% de touristes et une première, la couverture du tournoi par le réseau CBS, sont indicateurs de la bonne réputation de cette manifestation sportive.

d) Le Marathon international de Montréal a eu lieu la première fois en septembre 1979. En cinq ans d'existence, il est devenu le 2e marathon mondial pour la participation populaire. Doté d'un budget de 1,5 million de dollars provenant en majeure partie du secteur privé, cet événement à but non lucratif, issu d'une initiative individuelle, est celui qui parmi les grands événements annuels, attire les plus grosses foules: 800 000 spectateurs en 1982 selon les estimations du comité organisateur. Au plan touristique, 4 000 non-Canadiens accompagnés de plus de 7 000 personnes auraient couru le marathon en 1981. De plus, une couverture de presse importante, tant écrite que télévisée, assure la diffusion de l'événement à travers le monde.

e) Le Festival international de Jazz de Montréal est le dernier-né des grands événements annuels à se tenir à Montréal. Issu d'une initiative privée, le jeune Festival est pourtant devenu en 4 ans l'un des événements majeurs dans le genre en Amérique du Nord. A preuve, les grandes vedettes du jazz qui consentent à venir à Montréal pour cette occasion. A preuve également, les 150 000 à 200 000 spectateurs dont 40 000 pour les spectacles payants (99% des billets vendus) et plus de 100 000 pour les concerts gratuits. Le budget du Festival s'élève à 1,5 million de dollars dont seulement 90 000 $ proviennent des subventions gouvernementales. S'étendant sur une période de 10 jours de la fin juin au début de juillet, le Festival a établi ses quartiers dans le village Saint-Denis, mais depuis l'été 1983, il a commencé à étendre ses activités dans d'autres secteurs de la ville. Au plan touristique, certains faits tendent à démontrer l'importance grandissante de l'événement:

- en 1983, 11% des acheteurs de laissez-passer provenaient de plus de 150 km de Montréal (5% en 1982)

- un sondage auprès des spectateurs assistant aux concerts gratuits a révélé que 29% d'entre eux venaient de l'extérieur de Montréal

A ces faits, il faut souligner que la couverture de presse des événements s'agrandit d'année en année. Cette brève présentation des cinq grands événements ponctuels qui marquent la vie montréalaise, permet de dégager un certain nombre de traits communs à la plupart des événements:

- trois des cinq événements ont été organisés grâce à des initiatives privées, ce qui témoigne du dynamisme montréalais dans ce domaine

- quatre des cinq événements sont financés très majoritairement par le secteur privé; seul le Festival des Films du Monde échappe à cette règle

1. Un spectacle gratuit, rue Saint-Denis dans le cadre du dernier-né des grands événements annuels, le Festival international de Jazz.

- ces événements ont tous une vocation internationale et certains sont largement publicisés dans le monde

- ces événements ont tous lieu durant la haute saison touristique

- la clientèle touristique de ces événements est proportionnellement bien moins grande que celle qui a assisté aux grands événements ponctuels du passé

- ces événements fonctionnent de façon indépendante les uns des autres

Ces traits communs fondent les points forts et les points faibles de ces événements. Ainsi "l'entrepreneurship" local en matière d'organisation d'événements est un atout de taille pour Montréal; la créativité s'exprimant mieux dans le cadre de la libre entreprise que dans une structure étatique. Cependant, l'enquête réalisée pour l'O.P.D.Q. auprès des organisateurs d'événements (19) a révélé que les sources privées de financement des événements se tarissaient à la suite du transfert de plusieurs sièges sociaux de grandes compagnies vers Toronto. Cette situation n'a pas encore mis en péril l'existence des événements actuels mais c'est une donnée à ne pas négliger.

L'Etat doit-il augmenter sa participation au financement des événements annuels sous prétexte qu'ils ont des retombées touristiques importantes? Les partisans de cette politique ont à l'esprit les subventions généreuses octroyées par les gouvernements supérieurs à des événements tels que le Festival du Jazz de Toronto et le Festival d'été de Québec. A Montréal, l'appui de l'Etat à certaines manifestations s'inscrit dans la poursuite d'objectifs sectoriels non touristiques. Ainsi, les subventions accordées au Festival des Films du Monde constituent une reconnaissance de l'importance du cinéma comme industrie culturelle au Québec. De même, l'Etat québécois accorde 300 000 $

2. On assiste à un début d'exploitation touristique des événements.

au Marathon dans la mesure où l'objectif premier de celui-ci, soit de promouvoir la pratique de l'activité physique pour améliorer la santé de la population, est un objectif qu'il a fait sien.

Quant aux organisateurs des événements, ils n'ont généralement pas de préoccupation touristique très forte. La rentabilité commerciale de leur événement prime et celle-ci sera assurée avant tout par la clientèle locale. Pourtant, la situation commence à changer quelque peu. D'une part, certains organisateurs sont fort conscients que la publicité internationale entourant les événements contribue à la bonne réputation de Montréal comme ville internationale. On souligne que d'autres villes dans le monde se servent d'événements majeurs comme outil de promotion touristique. Par exemple, Détroit a attiré un Grand Prix Automobile pour promouvoir son nouveau visage. Inversement, certains croient même que la réputation de Montréal facilite la venue de grands noms qui renforcent le prestige de ces événements; ce serait le cas pour le tennis et le jazz.

D'autre part, on assiste à un début d'exploitation touristique des événements comme en font foi les actions suivantes:

- Via Rail offre des forfaits pour le Grand Prix Labatt du Canada et pour les Internationaux de Tennis Player's

- des agences européennes font la promotion d'événements sportifs internationaux, tels que le Marathon et le Grand Prix Automobile (forfait Montréal-Détroit);

- en 1983, le comité organisateur du Festival de Jazz, en collaboration avec **CIDEM-TOURISME** a offert un forfait aux amateurs de jazz du nord-est des Etats-Unis et de l'Ontario. A cette occasion, le MICT a versé une subvention de 30 000 $ au Festival.

Le succès mitigé de cette dernière expérience, 150 forfaits vendus, nous amène à poser une deuxième question se rapportant à la problématique des événements annuels; la faible performance touristique des événements est-elle imputable à une mauvaise promotion ou découle-t-elle de leur faible degré d'attraction (manque d'originalité)? De même, les éléments de problématique précédemment énoncés soulèvent d'autres questions:

- faut-il présenter les événements annuels au printemps et à l'automne, afin de prolonger la saison touristique?

- faut-il une meilleure concertation entre les événements?

Pour répondre à toutes ces questions, il nous faut d'abord répondre à la question fondamentale suivante: nos événements contribuent-ils à l'originalité du produit touristique montréalais? Des réponses seront donc apportées à ces questions au prochain chapitre.

2.1.2.3 Les activités régulières

De façon générale, si l'on s'intéresse à l'impact touristique des grands événements, qu'ils soient ponctuels ou annuels, il y a beaucoup moins de gens qui s'interrogent sur l'importance de la clientèle touristique, des activités qui se déroulent régulièrement tout au long de l'année à Montréal. Ce désintéressement vient en partie du fait que l'on a peu de données sur cette clientèle et que ces événements sont très nombreux.

L'étude que l'O.P.D.Q. a commandée sur les événements et activités nous a permis d'obtenir quelques données partielles qui indiquent qu'on aurait tort de négliger ces activités. Ainsi, on observe que les matches de baseball

ont une clientèle extra-montréalaise imposante. Une étude de 1982 sur l'origine des spectateurs donne les résultats suivants:

- Autres régions du Québec: 14,0%
- Canada: 6,1%
- Etats-Unis: 2,2%

Vingt-deux pour cent des 2,3 millions de spectateurs, soit un peu plus d'un demi-million de personnes seraient potentiellement des touristes. Potentiellement, car il est hautement probable que cette clientèle extérieure ne soit pas totalement touristique. On peut la subdiviser en deux catégories:

- des amateurs qui viennent à Montréal spécifiquement pour assister à un match; une partie de ces amateurs ne sont pas des touristes car ils passent moins de 24 heures dans la métropole

- des touristes qui profitent d'un séjour à Montréal pour assister à un match

L'attraction touristique nette du baseball est donc probablement bien en deçà du chiffre précédemment cité. En termes de potentiel de développement, c'est la clientèle des amateurs, surtout celle des excursionnistes qui est la plus intéressante. Ceux-ci peuvent devenir des touristes dans la mesure où on leur vend un produit incluant un match de baseball.

D'autres activités et événements mineurs attirent aussi une clientèle extérieure relativement importante:

- les matches de hockey au Forum attirent environ 1 000 personnes par match (environ 6% des spectateurs) en provenance principalement des autres régions du Québec et de la région d'Ottawa

- 20% des spectateurs assistant au spectacle annuel des Ice Capades

- 10% des spectateurs, pour l'Opéra de Montréal

Ces données très fragmentaires illustrent l'importance de la clientèle extérieure, surtout québécoise, des activités régulières qui se déroulent à Montréal. Les organisateurs d'activités ne sont pas tous conscients que cette clientèle peut constituer une source de revenus intéressante. C'est surtout dans le domaine des activités sportives que cette prise de conscience semble la plus forte. On fait de la publicité auprès de cette clientèle et des forfaits transport-billets d'entrée sont même offerts. Par contre, dans le domaine des activités culturelles, ce n'est que depuis peu qu'un intérêt (20) se manifeste à cet égard.

2.1.3 Les phases de développement

L'analyse précédente a permis de dégager un portrait général du patrimoine touristique de Montréal. Avant de procéder à l'évaluation de ce patrimoine, avant d'identifier ses problèmes et ses potentiels de développement, nous croyons utile de posséder une image globale de la façon dont ce patrimoine touristique s'est développé durant le dernier quart de siècle. Cette analyse rétrospective sera complétée par une revue des projets de développement touristique que l'on prévoit réaliser dans les prochaines années. Un tel exercice facilitera l'évaluation du patrimoine touristique car la définition d'actions de développement pour l'avenir, exige une bonne compréhension du passé et du présent.

En réalité, on peut distinguer dans l'évolution récente du patrimoine touristique montréalais, deux grandes périodes.

- De 1960 à 1976

Durant cette première période, Montréal connaît un bouleversement physique important qui va changer considérablement le paysage touristique de la ville. Parmi les attraits physiques de Montréal plusieurs sont apparus à cette époque.

Au centre-ville, il en est ainsi des complexes commerciaux, des réseaux souterrains, du métro, de la Place-des-Arts et du Planétarium Dow. A l'extérieur du centre-ville deux nouvelles zones touristiques voient le jour. La première est le Vieux-Montréal où l'on ne se contente plus de mettre en valeur ses principaux monuments (Eglise Notre-Dame, Château de Ramezay) mais que l'on commence à exploiter comme "quartier touristique". Les interventions du secteur privé dans la restauration de bâtiments et surtout celles de la ville dans la restauration et dans le mobilier urbain contribuent à changer la physionomie de ce quartier d'entrepôts et de taudis.

La seconde zone touristique, les îles de Terre des Hommes, est certes la plus importante puisqu'elle est associée à l'événement touristique le plus marquant de l'histoire de Montréal, l'Exposition universelle de 1967. Le secteur des expositions, la Ronde, l'Aquarium, le Musée d'art contemporain en ont fait la zone touristique majeure de Montréal pendant de nombreuses années (21).

A l'extérieur du centre-ville, le secteur du Jardin Botanique connaît un souffle nouveau au début des années 1970, avec la construction des imposantes installations olympiques (stade, vélodrome).

Si ces nouveaux éléments du cadre physique permettent à Montréal de s'affirmer comme ville nord-américaine moderne, deux événements vont la projeter sur la scène internationale; soit l'EXPO'67 et les Jeux Olympiques de 1976.

Ces événements vont permettre à Montréal de se doter d'équipements que tout centre touristique majeure possède: stade, parcs d'attractions, etc...

Parallèlement à ce développement du patrimoine touristique, la métropole se dote de services touristiques qui lui permettent de rivaliser avec les autres grandes villes du continent. La construction de grands hôtels (22) de catégorie supérieure bat son plein: onze hôtels totalisant près de 5 000 chambres ouvrent leurs portes au centre-ville, tandis qu'à l'extérieur, huit hôtels regroupant 2 700 chambres s'érigent principalement à Dorval (quatre hôtels) et à Mirabel. Au plan des transports, la construction d'un vaste réseau d'autoroutes urbaines et interrégionales rapproche Montréal de l'importante clientèle touristique voyageant par automobile.

Si l'on fait exception de la mise en valeur du Vieux-Montréal, c'est sous le signe du modernisme et de l'internationalisme que se développe le patrimoine touristique montréalais durant toutes ces années. Montréal mise sur la modernisation de son cadre physique et sur son dynamisme international pour attirer l'attention de la clientèle touristique.

Nous nous interrogerons au prochain chapitre sur la pertinence d'une telle orientation de développement.

- <u>De 1976 à aujourd'hui</u>

Une fois les feux d'artifices de 1967 et de 1976 passés, Montréal connaît une stagnation apparente dans le développement de son patrimoine touristique. De 1976 à 1980 par exemple, le centre-ville est plus marqué par les démolitions que par la construction de complexes commerciaux de prestige. De même, les îles de Terre des Hommes vieillissent de manière accélérée, tandis que la construction hôtelière tombe au point mort. Seul le Palais des Congrès,

TABLEAU 7

PROJETS DE DEVELOPPEMENT A INCIDENCE TOURISTIQUE

PROJETS	ETAT D'AVANCEMENT		COUT DES INVESTISSEMENTS PROJETES ('000$)					ANNEE D'OUVERTURE	ZONE TOURISTIQUE
	A L'ETUDE	APPROUVE	SECTEUR PRIVE	VILLE DE MONTREAL	GOUV. DU QUEBEC	GOUV. FEDERAL	TOTAL		
1. Attraits physiques									
. Musée d'art contemporain		X			12 000		12 000	1987	Centre-ville
. Maison des Sciences et des Techniques		X	14 900	8 900	25 300	25 300	74 400(1)	1989 (1)	Ile Sainte-Hélène
. Maison de l'O.S.M.		X	15 000	X	30 000		45 000	1987 (1)	Centre-ville
. Parc des expositions agro-alimentaires		X		5 000	35 000		40 000	1986	Ile Sainte-Hélène
. Musée des Beaux-Arts		X	10 000		25 000	25 000	60 000	1988	Centre-ville
. Musée ferroviaire canadien	X		X				27 000		Vieux-Montréal
. Réaménagement du Jardin Botanique		X		2 000			2 000	1987	Quartier Olympique
. Réaménagement de La Ronde		X		7 000			7 000	1986	Ile Sainte-Hélène
. Cité du cinéma	X		14 000			22 000	36 000		A l'étude
2. Réaménagement de secteurs urbains									
. Vieux-Montréal		X	X	7 880	7 579		15 549	1986	Vieux-Montréal
. Vieux-Port	X	X	250 000 (1)		100 000(1)	125 000	475 000	1993	
3. Services touristiques									
. CARIM		X		1 750	2 625	2 625	7 000		Centre-ville
. Kiosques d'information touristique en périphérie de Montréal	X								
4. Evénements									
. Exposition Picasso		X	X		X			1985	
. Exposition Ramsès II		X		X				1985	
. Festival du Théâtre des Amériques		X	X					1985	

(1) Estimation

planifié au début de la décennie soixante-dix, mais constamment retardé, voit le jour. Par contre, le rayonnement international résiste mieux à cet essoufflement et continue de fonder l'image touristique de Montréal. Les Floralies internationales de 1980, héritières des grands événements ponctuels du passé, ont toutefois connu un échec relatif. Elles ont d'ailleurs été largement éclipsées par le succès des cinq grands événements annuels qui voient le jour de 1977 à 1980. Cette réorientation de la dimension internationale du patrimoine touristique vaut également en ce qui concerne l'exploitation du cadre physique où l'on met plus l'accent sur l'environnement urbain du passé (la rue, le quartier) et sur l'ambiance que sur des monuments modernes. Les interventions récentes et futures des trois paliers de gouvernement dans le Vieux-Montréal et le Vieux-Port, le développement des rues Saint-Denis et Prince-Arthur, l'ouverture du Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal, illustrent cette nouvelle tendance. De plus, on s'intéresse à nouveau au principal élément naturel de Montréal, l'eau. Les croisières sur le Saint-Laurent et la descente des rapides de Lachine sont de toutes nouvelles activités offertes aux touristes. Le tableau 7 nous indique clairement que Montréal connaîtra au cours de la présente décennie un développement intensif de son patrimoine touristique.

Il est à noter que plusieurs projets concernent le secteur muséologique qui avait été peu dynamique durant la période 1960-1976. C'est donc sur cette toile de fond que nous évaluerons maintenant l'état actuel du patrimoine touristique montréalais.

2.2. L'originalité du patrimoine touristique montréalais

Montréal offre-t-elle un patrimoine touristique attrayant? Les statistiques du premier chapitre ont bien montré que la performance touristique du Québec, incluant celle de Montréal, est loin d'être exceptionnelle au Canada. Les causes d'une telle situation sont certes multiples et connues: l'éloignement par rapport aux marchés, le coût élevé des services touristiques, une mise

en marché déficiente, comptent parmi les principales. Une autre cause concerne la nature même du patrimoine touristique. "Au premier regard, il peut être difficile de percevoir au Québec un patrimoine touristique qui soit spécifique et original" (23).

Ce diagnostic reste valable pour Montréal, même si nous croyons que Montréal dispose d'une meilleure image de marque que le Québec à l'étranger. Les grands événements internationaux qui s'y sont déroulés ont contribué à doter Montréal d'une image de ville internationale moderne, de ville d'ambiance où il fait bon se divertir, comme nous l'avons déjà souligné. Cette image fait davantage référence à l'environnement humain de Montréal qu'à son cadre physique. Serait-ce que le cadre physique de Montréal exposé aux touristes ne présente pas d'intérêt où est-ce dû au fait que l'environnement urbain montréalais est insuffisamment mis en valeur? Certains rétorqueront que Montréal n'a pas besoin d'exploiter son milieu physique pour devenir une destination urbaine originale, son statut de "deuxième ville française du monde" suffit à lui octroyer un pouvoir d'attraction très grand auprès de la clientèle nord-américaine. Cette vision des choses n'est toutefois pas partagée par tous:

"Trop de nos penseurs ont en effet tendance à croire que le seul fait de représenter un milieu culturel unique en Amérique du Nord, fait automatiquement du Québec un milieu de vacances que l'on s'arrache."(24)

Nous partageons cette opinion car il est illusoire de penser qu'on peut séparer l'environnement physique de l'environnement humain. Les deux sont étroitement reliés: le cadre matériel de la ville traduit les activités et les valeurs des groupes humains qui ont occupé et occupent aujourd'hui l'espace urbain. De plus, la culture ne se résume pas qu'à la langue, elle fait référence à un style de vie et notamment à une façon particulière d'occuper l'espace:

"Il est indéniable que notre cadre bâti est une manifestation culturelle importante qui imprègne tout notre vécu". (25)

Cette réflexion nous amène à poser la question suivante: le patrimoine touristique de Montréal reflète-t-il l'originalité culturelle de la ville?

C'est à toutes ces questions que nous chercherons des réponses dans ce chapitre. Cependant, avant de procéder à l'évaluation des composantes du patrimoine touristique, il serait judicieux de comparer Montréal avec ses rivales, soit Toronto et Boston, car seule la comparaison peut fonder l'originalité d'une destination touristique.

2.2.1 Montréal et ses rivales

Notre objectif, dans ce premier point, n'est pas de démontrer comment Montréal pourrait être une destination touristique originale sur le continent nord-américain. Pour ce faire, il faudrait préalablement analyser les ressources touristiques qui appuieront le développement de cette originalité. Avant d'aborder cette étape, il nous semblait intéressant de nous interroger sur le degré actuel d'originalité du patrimoine touristique. Question d'autant plus pertinente à la lumière des données sur la fréquentation des attraits touristiques de Montréal.

La première tâche consiste à identifier les rivales touristiques de Montréal. Pour les raisons suivantes, Toronto et Boston furent choisies:

- ce sont deux agglomérations de taille démographique comparable à Montréal et elles dominent leur région respective, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre

- pour une partie du marché américain et pour le marché européen, elles sont situées dans la même région touristique, soit le nord-est de l'Amérique du Nord

Pour comparer ces trois villes, il nous fallait un instrument qui utilise des critères similaires. C'est pourquoi nous avons utilisé les Guides de Tourisme Michelin pour le Canada et la Nouvelle-Angleterre, guides qui ont d'abord été conçus pour le marché européen. Les guides Michelin attribuent aux attractions touristiques des cotes selon leur degré d'intérêt:

- 3 étoiles : vaut le voyage
- 2 étoiles : mérite un détour
- 1 étoile : intéressant

Certains attraits ne reçoivent aucune étoile, mais ils sont quand même décrits. Nous avons donc inventorier les attraits de chaque ville en fonction de ces cotes et nous les avons classés par thème: les quartiers (ensemble d'attraits), le patrimoine architectural (bâtiments et squares anciens, cimetières, églises), l'architecture moderne, les rues animées, les musées, les lieux de divertissement (expositions, zoos, aquariums, parcs d'attractions) et les parcs, (curiosités naturelles).

Le résultat de cet exercice est présenté au tableau 8: celui-ci nous indique que de façon générale Boston et Montréal ont un nombre d'attraits touristiques nettement plus élevé que Toronto. Cette différence s'explique par un seul type d'attraits, ceux qui sont reliés au patrimoine architectural. C'est donc chose normale que Boston, fondée en 1630, et Montréal, douze ans plus tard, soient plus riches en vestiges du passé que Toronto, fondée en 1793, mais qui n'obtint son statut de ville qu'en 1834.

A Boston, l'histoire est omniprésente, car quatre des six quartiers touristiques y font référence. A Montréal, bien que le passé soit présent dans tous les quartiers touristiques, il ressort particulièrement dans le Vieux-Montréal, le plus important arrondissement historique du continent. Cependant si Montréal et Boston possèdent sur ce plan une "longueur d'avance" que Toronto ne pourra jamais rattraper faute de ressources historiques, Montréal doit céder le premier rang à Boston pour la mise en valeur de cette ressource touristique. Boston a huit attraits reliés au patrimoine architectural qui obtiennent des cotes de 2 et 3 étoiles contre seulement deux attraits à Montréal. On pourrait imputer ce décalage à des différences de perception de la part des auteurs des Guides Michelin. Il est en effet étonnant que Montréal, aux ressources riches et variées n'ait pas réussi à décrocher une seule mention 3 étoiles, ne serait-ce que pour ses églises. La "ville aux cent clochers" n'a que six églises identifiées comme attraits touristiques contre cinq à Boston dont une 3 étoiles. Mais au-delà de ces erreurs possibles, il demeure que Boston a un patrimoine architectural remarquablement bien intégré et mis en valeur. Voici la présentation qu'en fait le Guide Michelin:

"Il est aisé de parcourir la ville à pied. Les itinéraires décrits ci-dessous permettent de découvrir les différents quartiers et leurs diverses caractéristiques. Ils partent tous du Common, le coeur de la ville". Le Freedom Trail montre les monuments de l'Indépendance éparpillés dans le quartier des affaires ainsi que North End, la petite Italie. Le Waterfront avec ses entrepôts aménagés en marché est un merveilleux endroit pour flâner, Beacon Hill replonge dans l'ambiance du XIX^{e} siècle avec ses rues ombragées, ainsi que Back Bay, quartier plus animé, aux larges avenues bordées de maisons victoriennes et de boutiques élégantes". (26)

Dès lors, il est étonnant que Montréal, qui possède de nombreuses similitudes avec Boston, ne puisse se visiter en empruntant des itinéraires pédestres; les rues du Vieux-Montréal ne s'y prêtent-elles pas? Seules les rues animées de Montréal compensent pour cette carence car, ce type d'attrait ressort beaucoup plus nettement à Montréal qu'à Toronto et Boston. Mais, ces

TABLEAU 8

MONTREAL, TORONTO, BOSTON

UNE COMPARAISON DU PATRIMOINE TOURISTIQUE - 1982

ATTRAITS	3 ETOILES	2 ETOILES	1 ETOILE	AUCUNE ETOILE	TOTAL
1. QUARTIERS					
- Montréal	-	5	1	-	6
- Toronto	-	4	-	-	4
- Boston	1	4	1	-	6
2. PATRIMOINE ARCHITECTURAL					
- Montréal	-	2	18	3	23
- Toronto	-	-	3	1	4
- Boston	2	6	6	12	26
3. ARCHITECTURE MODERNE					
- Montréal	-	2	4	1	7
- Toronto	1	3	3	1	8
- Boston	1	2	1	-	4
4. RUES ANIMEES					
- Montréal	-	-	4	-	4
- Toronto	-	-	-	-	0
- Boston	-	-	-	1	1
5. MUSEES					
- Montréal	-	3	2	1	6
- Toronto	2	1	1	1	5
- Boston	2	1	2	1	6
6. LIEUX DE DIVERTISSEMENTS					
- Montréal	-	-	2	2	4
- Toronto	1	2	1	1	5
- Boston	-	1	-	2	3
7. PARCS-NATURE					
- Montréal	-	1	1	-	2
- Toronto	-	-	2	-	2
- Boston	-	-	1	-	1
8. TOTAL:					
- Montréal	-	13	32	7	52
- Toronto	4	10	10	4	28
- Boston	6	14	11	16	47

SOURCE: Guides de Tourisme Michelin Canada et Nouvelle-Angleterre,

COMPILATION: O.P.D.Q.-Montréal, 1984.

rues ne pourraient-elles pas servir de cadre à des itinéraires touristiques? Questions toutes pertinentes qui touchent à la mise en valeur des ressources touristiques et dont nous traiterons au prochain point. Boston a bien appris cette leçon lorsqu'en 1976, elle ouvrit le" Faneuil Hall Market Place", mieux connu sous le nom de "Quincy Market": le quart des visiteurs de ce marché public sont des touristes (2,5 millions) ce qui en fait l'une des attractions touristiques les plus courrues de la ville. De même, Boston a montré qu'on peut relier entre eux des attraits disséminés dans un quartier, c'est le "Freedom Trail" matérialisé par une ligne rouge peinte sur le trottoir.

Au plan de l'architecture moderne, Montréal se défend très bien tant sur le plan quantitatif que sur le plan de la qualité des réalisations. Par contre, Montréal perd du terrain au chapitre des musées, car aucun ne réussit à décrocher une mention 3 étoiles, contre deux à Toronto, le "Royal Ontario Museum" (27) et,"Ontario Science Center" et deux à Boston, le "Isabella Stewart Gardner Museum" et le, "Museum of Fine Arts".

De plus les expositions présentées à Montréal jusqu'à maintenant, n'avaient rien de comparable avec celles que l'on pouvait retrouver à Boston ou à Toronto. A titre d'exemple, la seule exposition de Toutankhamon à Toronto en 1979, a attiré 800 000 visiteurs en deux mois, sans compter celle de Van Gogh a "l'Art Gallery of Ontario", ou encore celle d'Alexandre Le Grand. Ces expositions de renommée internationale ont non seulement un impact culturel, mais elles pèsent lourd dans la balance touristique. Ainsi l'exposition de Toutankhamon a attiré 100 000 visiteurs venus d'autres provinces et des Etats-Unis qui dépensèrent 26 millions de dollars et occupèrent 40 000 chambres d'hôtel et de motel (28).

Il ne faut donc pas s'étonner que les musées de Boston et Toronto soient beaucoup plus fréquentés que ceux de Montréal. Par exemple, "l'Ontario Science Center" avec ses 1 688 000 visiteurs (en 1979) et le "Museum of Science" de Boston avec ses 998 000 visiteurs arrivent respectivement au 4e et au 5e rang pour la fréquentation des musées scientifiques en Amérique du Nord.

A l'opposé, le plus important musée montréalais n'enregistre annuellement que 200 000 entrées.

Au chapitre des lieux de divertissement et d'exposition, Montréal qui a jadis tenu le haut du pavé, avec Terre des Hommes et le Jardin Botanique, accuse maintenant un retard certain, surtout par rapport à Toronto. Comme cette dernière ville n'a pas de passé historique très intéressant, elle a dû créer de toutes pièces des équipements destinés à attirer et à retenir les touristes. "Metro Zoo", qui obtient une mention 3 étoiles, le Planetarium, "l'Ontario Place" et le "Canada's Wonderland" en sont les principaux. La fermeture récente de Terre des Hommes contribue à réduire encore l'offre montréalaise dans ce secteur.

Enfin, quant aux attraits se rapportant aux éléments naturels (espaces verts, eau) Montréal se classe assez bien par rapport à ses rivales. Elle est même la seule ville à décrocher une cote 2 étoiles pour un espace vert, il s'agit bien sûr du Mont-Royal. Mais dans les trois villes, ces attraits ne prennent pas beaucoup de place dans le patrimoine touristique.

Le tour d'horizon que nous venons de faire a permis de dégager la personnalité propre de chacune des trois villes en ce qui concerne leurs attraits physiques. A première vue, la nature de l'offre touristique des trois villes est peu différente. Chacune a ses bâtiments anciens et modernes, ses quartiers, ses musées, ses lieux de divertissement. Mais comme on l'a vu, l'importance de chaque type d'attraction varie passablement d'une ville à l'autre. C'est surtout par rapport à Toronto que Montréal se démarque le plus nettement, grâce à son patrimoine architectural et à ses rues animées. Toronto se distingue par ses musées et ses lieux de divertissement. Toronto a de fait moins d'attraits que Montréal mais plus d'attractions majeures, cinq d'entre elles reçoivent plus d'un million de visiteurs annuellement (Ontario Place, Canadian National Exhibition, Tour du CN, Ontario Science Center, Metro Zoo), contre seulement trois à Montréal (Terre des Hommes, l'Oratoire Saint-Joseph et

le Jardin Botanique). Quant à Boston, ses ressources touristiques sont semblables à celles de Montréal mais elle se distingue de ses deux rivales canadiennes grâce à la qualité de la mise en valeur de ses ressources touristiques. C'est notamment Boston qui a donné le ton aux autres villes nord-américaines en matière de réaménagement de vieilles zones portuaires: Baltimore, New-York, Vancouver, Toronto et maintenant Montréal ne font que suivre ou adapter l'expérience bostonnaise.

Le dynamisme de Boston et de Toronto dans le développement de nouveaux attraits et dans la mise en valeur des ressources touristiques, rend le patrimoine touristique montréalais de moins en moins original. Le réaménagement portuaire effectué à Boston est en cours de réalisation à Toronto, il dote ces deux villes de nouvelles attractions où règne une animation très importante, favorisée par un aménagement multi-fonctionnel. Toronto et Boston sont ainsi en train de créer un milieu urbain semblable à celui que l'on retrouve dans le Vieux-Montréal et sur la rue Saint-Denis.

2.2.2 L'environnement physique

Nous tenterons de dégager, dans ce point, les caractéristiques de l'environnement physique montréalais. De même, nous évaluerons le degré d'exploitation touristique de ce cadre physique traduit en termes de forces, de faiblesses et de potentiels de développement.

2.2.2.1 Un cadre physique original mais méconnu

Comme on l'a vu, on retrouve la majorité des attraits majeurs de Montréal au centre-ville ou à sa périphérie (Cf. carte numéro 1). Du sud au nord, quatre zones touristiques se succèdent: l'Ile Sainte-Hélène et ses abords axés sur Terre des Hommes, le Vieux-Montréal représentant le Montréal

historique, le centre-ville représentant le Montréal contemporain, et le Mont-Royal axé sur le parc et l'Oratoire Saint-Joseph. En principe, cette concentration des attraits devrait renforcer l'image touristique, minimiser les déplacements des touristes et faciliter une meilleure intégration des attraits. Toutefois, la réalité nous dévoile une image différente car ces quatre zones sont finalement peu intégrées les unes aux autres.

La première zone, l'Ile Sainte-Hélène, est très mal reliée à la zone touristique qui lui est contigüe, soit le Vieux-Montréal. Celui-ci est séparé des zones touristiques environnantes par deux obstacles majeurs. Au sud, le port a obstrué pendant longtemps la vue sur le fleuve même si c'est ce fleuve qui a donné naissance au Vieux-Montréal et aux bâtiments qu'on y trouve (entrepôts). Au nord, la construction de l'autoroute est-ouest a créé un véritable "no man's land" entre le nouveau et l'ancien centre-ville. Le Palais des Congrès vient masquer cette tranchée urbaine et tentera de rétablir ce lien entre le Montréal historique et le Montréal moderne. Sa masse imposante pourrait toutefois devenir un nouveau mur; tout dépend des interventions qui prendront place dans son environnement immédiat.

La troisième zone, le centre-ville, s'est développé principalement depuis le début des années soixante à partir de la construction de la Place Ville-Marie. Coincé entre la montagne et le fleuve, ce nouveau coeur de ville se développe selon un axe nord-sud mais il n'a pas su assurer une liaison fonctionnelle entre les deux éléments naturels dominants de Montréal, le fleuve et la montagne.

La quatrième zone, le Mont-Royal, est perçue comme étant située totalement à l'écart du centre-ville bien qu'elle en soit très proche. C'est de son sommet que l'on peut embrasser du regard l'ensemble des zones touristiques précédentes.

3. Les quatres zones touristiques principales de Montréal: Terre des Hommes, le Vieux-Montréal, le centre-ville et le Mont-Royal. Le fait qu'elles soient contiguës n'entraîne pas une intégration naturelle des attractions qu'on y trouve.

Les zones touristiques centrales sont donc très mal reliées les unes aux autres comme si leur seul intérêt résidait dans la présence d'attraits dispersés, suffisamment importants en soi pour justifier leur visite. Certes, certains attraits de Montréal ont cet aspect monumental que recherchent les touristes qui visitent les grandes cités. Le parc thématique de Terre des Hommes fut jadis l'un des plus grands du continent, et certains édifices religieux, notamment la Basilique Notre-Dame et l'Oratoire Saint-Joseph, sont parmi les plus vastes en Amérique du Nord. De même, le Stade Olympique peut aspirer à ce titre, malgré toutes les controverses qui l'entourent. Mais, il faut bien admettre que Montréal n'est pas une ville à caractère monumental. Celles-ci sont souvent des capitales politiques dont l'espace, marqué par les interventions gouvernementales nombreuses, reflète le rôle de premier plan que jouent ces villes. Washington, Paris, Londres et plus près de nous, Ottawa et Québec sont des exemples de villes monumentales. Montréal, sauf durant une brève période, n'a jamais été une capitale politique, mais il n'en demeure pas moins que son environnement physique conserve une originalité distinctive sur le continent, comme le souligne Melvin Charney:

"A Montréal, au contraire de la plupart des autres grandes villes nord-américaines, le sens physique fondamental provient de l'ensemble; chaque bâtiment se présente comme élément partiel qui s'ajoute au lieu de se dégager" (29).

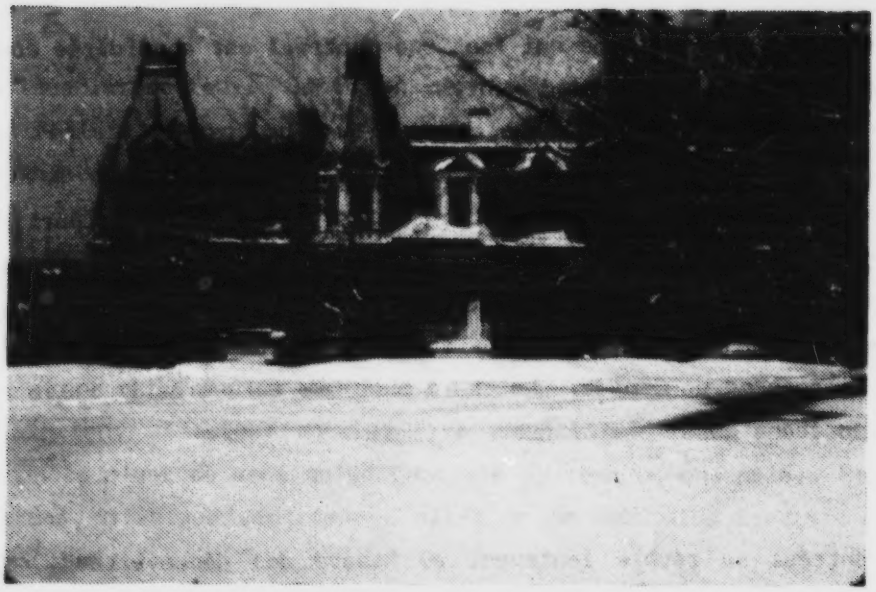
La réalité physique de Montréal est en réalité beaucoup plus riche et complexe que ce qu'en montrent les dépliants touristiques.

Malgré les bouleversements physiques qui ont frappé la ville durant le dernier quart de siècle, Montréal conserve une cohésion physique encore importante qui permet au visiteur qui s'y promène, de saisir les interventions humaines qui s'y sont déroulées au cours des trois derniers siècles:

- De 1642 jusqu'à la première moitié du XIX^{e} siècle, Montréal est la ville-carrefour, le lieu où s'arrête la navigation maritime, à cause des rapides de Lachine, et où commence la navigation fluviale. De plus, Montréal est une capitale régionale et un centre de défense pour les villages agricoles qui l'entourent et dont le peuplement s'effectue à partir du réseau hydrographique. Si plusieurs témoins de cette époque sont disparus (ensembles conventuels et fortifications du Vieux-Montréal), il subsiste, autant dans le Vieux-Montréal qu'à l'extérieur, de nombreux éléments et sites d'intérêt: les noyaux historiques de certaines villes de banlieue (Terrebonne, Laprairie, Boucherville), les anciens villages et les forts de la vallée de la Richelieu, illustrent ce passé lointain.

- De 1840 à 1920, le rôle de ville d'échange de Montréal s'accentue sous l'effet de la révolution des transports (navigation à vapeur, chemin de fer) qui "polarise les activités économiques vers Montréal, mettant en valeur son exceptionnelle situation géographique" (30). Cet essor économique s'accompagne d'une urbanisation rapide qui transforme radicalement le paysage montréalais. Le Montréal victorien s'édifie et encore aujourd'hui la ville est riche d'éléments physiques de cette époque: le canal de Lachine et ses vieux bâtiments industriels, le Vieux Port, les entrepôts du Vieux-Montréal, les gares de chemin de fer (Windsor, Viger), les quartiers bourgeois (le Mille Carré Doré, le Carré Saint-Louis), les squares (Dominion, Victoria, Philips) et les parcs romantiques (Mont-Royal, Lafontaine), les quartiers populaires périphériques avec leurs églises-cathédrales et leurs écoles massives (Saint-Louis, Saint-Henri, Hochelaga-Maisonneuve, Plateau Mont-Royal).

- Le Montréal du XX^{e} siècle s'identifie à la métropole et à l'expansion urbaine qui lui est propre. L'environnement urbain de cette époque est moins original sur le continent: les banlieues de Montréal sont aussi ternes et standardisées que celles de Toronto, Boston ou New York. C'est davantage au centre-ville que Montréal se distingue malgré des allures apparentes de "petit Manhattan": les grands complexes commerciaux multi-fonctionnels et surtout le réseau piétonnier souterrain et le métro et, à l'extérieur du centre-ville,



4. Maisons victoriennes en bordure du Carré Saint-Louis.

5. Entrepôt du XIX^{e} siècle au coin des rues Sainte-Hélène et Des Récollets, dans le Vieux-Montréal.

l'EXPO'67, sont des réalisations qui font que Montréal est considérée comme une ville moderne originale sur le continent.

Ce bref rappel historique met en relief deux choses en particulier. Montréal est, parmi les grandes cités du continent, l'une des plus anciennes, soit la troisième après New-York (1626) et Boston (1630). Au Canada, pour reprendre les termes même de Marsan "son histoire transcende celle du pays", elle est le microcosme du Canada. Le cadre physique actuel de la ville reflète encore cet important passé historique.

"Montréal se révèle lentement au hasard des découvertes". Mais à l'observateur patient, la ville est reconnaissante et devient magique: la richesse et la diversité de ses formes apparaissent inépuisables."(31) Le même auteur ajoute: "si l'on faisait l'inventaire au Canada des dix meilleurs exemples architecturaux de chaque catégorie de bâtiments (habitations, églises, édifices commerciaux...) pour chacune des périodes (pré-industrielle, victorienne, contemporaine) et pour chacun des styles (vernaculaire, néo-classique, néo-gothique, néo-baroque, art déco, style international...), il est plus que probable que la majorité des bâtiments retenus se retrouveraient à Montréal" (32).

Mais cette richesse n'est pas perceptible au premier coup d'oeil car il n'y a rien de spectaculaire et de grandiose dans les constructions et les aménagements. C'est souvent dans les détails que Montréal se révèle, quartier par quartier, rue par rue, bâtiment par bâtiment. En tout cas, les attraits touristiques actuels de Montréal ne réflètent que très partiellement cette réalité particulière.

Si les principaux attraits se rapportent à des éléments physiques représentatifs des différentes phases de développement de la métropole, les éléments exploités sont disséminés sur un vaste territoire sans lien physique

et thématique intégrateur. Cette lacune n'est pas propre au patrimoine touristique montréalais. Marc Laplante dans un numéro très intéressant de la revue Teoros abonde dans le même sens:

"On ne présente qu'une nomenclature de choses à voir sans relier ces choses, ces lieux, ces sites, sans les sacraliser" (33), prenant pour acquis que le touriste est familier des édifices comme un architecte et renseigné comme un historien. L'auteur ajoute: "les attractions dites touristiques d'une société donnée n'ont de sens qu'en tant que système ou ensemble. Prises une à une et mises en valeur séparément, elles ne peuvent plus traduire la société qui les exhibe" (34).

L'ouverture récente du "Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal", dans le Vieux-Montréal, constitue un premier pas très important en vue d'améliorer la compréhension de cet environnement physique où les attraits actuels ne sont que des points forts d'un vaste ensemble urbain original.

En rapport avec l'histoire de Montréal, on constate également que certaines périodes de développement sont mieux représentées que d'autres au sein des attraits touristiques.

Ainsi, les attraits évoquant la première phase (1642-1840), sont nombreux puisque les rares témoins de cette époque se concentrent surtout dans le Vieux-Montréal, une zone touristique très courue. Cependant, on peut déplorer qu'on exploite peu les points d'intérêt situés à l'extérieur du Vieux-Montréal notamment dans les banlieues, et qui sont beaucoup plus riches en ce qui regarde la compréhension de cette période. Les attraits se rapportant à la période moderne sont également bien soulignés dans les dépliants touristiques. Par contre, la phase médiane de développement (1840-1920) apparaît mal exploitée. Même si les attraits ponctuels s'y rapportant sont nombreux, plusieurs secteurs construits à cette époque sont ignorés malgré leur fort potentiel

6. L'ouverture du Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal, au Square d'Youville, constitue un pas important en vue d'améliorer la compréhension de l'environnement physique montréalais par les touristes.

notamment, les quartiers périphériques au centre-ville. Cette ignorance relative de la période 1840-1920 n'est guère surprenante. L'observation suivante pourrait bien en être la cause: "les Québécois sont en porte-à-faux avec leur histoire. Ils la connaissent mal et sont gênés de l'interpréter (...). Il existe un rapport très étroit entre la définition de soi et l'image de soi qu'on donne aux autres" (35).

L'accent mis sur le Vieux-Montréal et sur le centre-ville moderne pourrait indiquer que les Montréalais valorisent ces deux périodes historiques. Le Vieux-Montréal fait référence au régime français (36) glorifié dans tous les manuels d'histoire alors que le centre-ville témoigne du modernisme de Montréal qui, de 1960 à 1970, a fait un effort particulier pour se mettre à l'heure nord-américaine. Par contre, la période médiane, qu'on pourrait étendre jusqu'en 1950, a été fortement dévalorisée par l'idéologie diffusée par la révolution tranquille. C'est une période que l'on qualifie volontiers "d'arriérée" dominée par une élite anglophone et par un clergé ultra-conservateur. A Montréal, le cadre physique de cette période traduit cette situation sociale: les riches demeures victoriennes et les quartiers ouvriers francophones (Hochelaga-Maisonneuve, Plateau Mont-Royal) avec leurs églises-cathédrales ne font pas partie des choses que l'on montre aux touristes.

Cette situation est problématique car c'est justement cette période qui permet à Montréal de se distinguer des autres grandes villes nord-américaines. En effet, la ville de Québec offre un potentiel touristique nettement plus intéressant pour ce qui concerne la période précédant 1840 (Vieux-Québec, Citadelle, Fortifications, Ile d'Orléans). De même, le nouveau centre-ville de Montréal doit faire face à une sérieuse concurrence des autres grands centres urbains du continent, malgré la présence d'éléments originaux. Cependant, la période 1840-1920 peut, à juste titre, être considérée comme "l'âge d'or" de Montréal qui devient, à ce moment-là, la capitale économique et financière du Canada, le deuxième port de mer sur le continent. On a déjà souligné l'intérêt et la richesse de l'environnement urbain de cette époque, qui a été sérieusement perturbé par le développement urbain qu'a connu Montréal de 1960 à 1976

environ (37). Durant la phase moderniste (Cf. chapitre 2.1.3), on a systématiquement détruit des ensembles urbains du siècle dernier d'une grande valeur tout comme le Montréal victorien s'est édifié au détriment de la ville du XVIII^{e} siècle et du début du XIX^{e} siècle.

Cette façon d'agir n'est pas unique à Montréal; même Paris, pourtant reconnue pour son exceptionnel héritage de monuments, de sites et de quartiers anciens, s'est formée en faisant souvent table rase des réalisations urbaines antérieures.

Mais, depuis quelques années, Montréal prend conscience de la richesse de cet héritage et on semble vouloir se diriger vers un équilibre physique plus humanisé. Cette nouvelle tendance se manifeste par:

- un accent sur l'amélioration de la qualité de l'aménagement urbain: réaménagement des artères commerciales, ouverture de rues piétonnes, plantation d'arbres etc.

- l'élargissement du champ de la protection et de la mise en valeur du patrimoine qui s'intéresse non plus seulement aux bâtiments exceptionnels et aux arrondissements historiques mais aussi aux ensembles urbains plus récents (Cf. le macro-inventaire du MAC, le zonage restrictif et le zonage de protection appliqué à certains quartiers centraux) (38)

Ce changement récent d'attitude s'inscrit dans un courant culturel contemporain qui se caractérise par un désir d'intégrer tous les apports des cultures et sociétés qui nous ont précédés, sans privilégier un style architectural ou une époque en particulier.

On observe le même phénomène à Paris (39) où l'on remet, depuis peu, en cause la politique de modernisation (logement, voies de circulation, désindustrialisation) qui a déstructuré le paysage urbain. On y a constaté que la division de la ville entre un quartier central historique protégé et le reste, "espace neutre, indifférencié, sans qualité particulière", que l'on peut moderniser à loisir, peut s'avérer nuisible pour la mise en valeur du quartier historique lui-même en conduisant à l'isoler dans un environnement urbain en mutation. On en est venu à considérer qu'à Paris, les quartiers de la périphérie, pour la plupart construits au XIX^{e} siècle, ont aussi une histoire et qu'ils possèdent des qualités d'espace qui méritent d'être respectées et mises en valeur.

A Montréal, le cheminement est similaire malgré "l'écart historique" entre les deux villes. La création d'un arrondissement historique dans le Vieux-Montréal, au début des années soixante, n'empêche pas la domination du courant de modernisation qui transforme radicalement le paysage des quartiers centraux montréalais: l'ouverture du boulevard Dorchester, la construction de l'autoroute est-ouest, la démolition de vieux quartiers résidentiels dégradés au bénéfice de logements sociaux neufs (Petite Bourgogne, Centre-Sud) ou de tours luxueuses (Milton-Parc) visent à faire de Montréal une ville nord-américaine qui n'ait rien à envier à ses consoeurs d'outre-frontière. Pendant ce temps, le Vieux-Montréal périclite: sa mise en valeur est très lente, ses rares habitants le quittent, les immeubles abandonnés se multiplient.

Par rapport aux autres grandes villes nord-américaines qui ont aussi connu les affres du modernisme, Montréal à cause de son héritage impressionnant, avait beaucoup plus à perdre. Mais la nouvelle idéologie du développement urbain, qui est apparue depuis quelques années, est rassurante quant à l'avenir du patrimoine touristique montréalais et quant à la prise de conscience de l'originalité de son cadre urbain.

Une ville pauvre en monuments prestigieux n'est pas nécessairement dénuée de potentiel touristique, San Francisco, une ville que l'on dit être la

plus belle d'Amérique du Nord avec Montréal; une ville qui n'a ni grands musées, ni monuments extraordinaires, comme Montréal, réussit à impressionner les touristes comme en fait foi ce témoignage d'une journaliste montréalaise:

"Qu'est-ce qui reste? Pourquoi tout le monde tombe-t-il en amour avec San Francisco? Ce qui reste c'est la ville elle-même et ce que l'homme y a bâti ou créé: le doux terrain vallonné qui glisse vers la mer, les maisons, le style de vie. Dans cette ville (...) les véritables sites touristiques ce sont les maisons, entretenues avec minutie comme autant de joyaux, de style victorien ou hispanique toutes de couleur pastel et serrées les unes contre les autres (40).

On aimerait pouvoir en dire autant de Montréal qui, tout comme San Francisco, s'est construite sur un site remarquable qu'on a eu tendance à oublier depuis le début du siècle. Ce site n'est certes pas aussi spectaculaire que celui de San Francisco ou de Vancouver, mais il surpasse nettement ceux des destinations concurrentielles de Montréal, soit Toronto, Boston et New-York.

Avant de passer à l'analyse plus détaillée du cadre physique montréalais, nous voudrions souligner que la mise en valeur de celui-ci au plan touristique, passe d'abord par une réconciliation des Montréalais avec l'histoire de leur ville. La réflexion suivante montre qu'il y a encore loin de la coupe aux lèvres:

"Trois jeunes sur quatre, en entrevue de sélection à l'U.Q.A.M., nous affirment qu'ils amèneraient un touriste étranger dans un petit village pour lui faire connaître les vrais Québécois. A Montréal, ceci semble impossible ou très difficile: trop de groupes ethniques, trop d'oeuvres monumentales modernes sans identité québécoise" (41).

On peut espérer qu'un tel changement de mentalité se fera dans les prochaines années grâce à des publications comme la collection "Pignon sur rue", qui permet aux Montréalais de découvrir la richesse de leur environnement et de comprendre son évolution. Ce changement est absolument nécessaire dans une perspective touristique car, selon MacCannell (42), une attraction ne sera pas reconnue comme importante par le visiteur si le visité ne s'y intéresse pas.

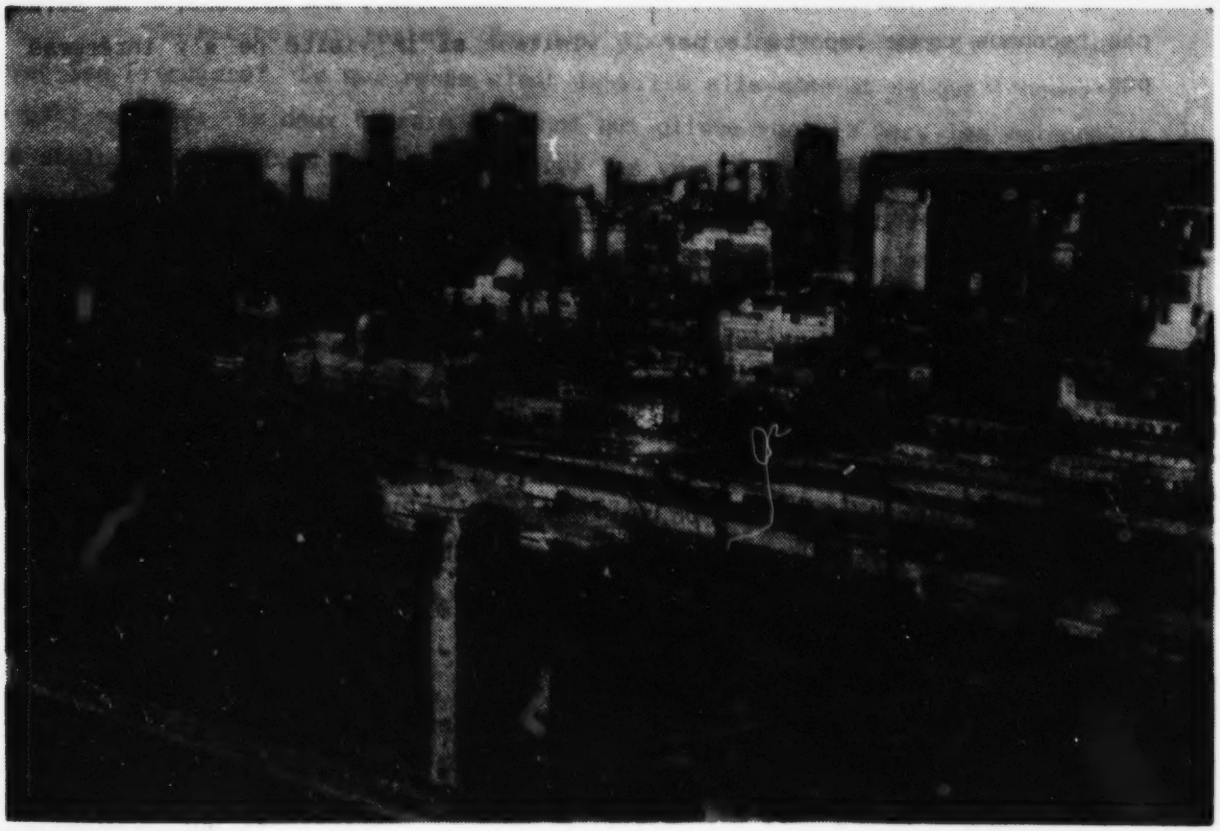
2.2.2.2 Les zones touristiques centrales: l'amorce d'un renouveau

Le coeur du Montréal touristique est, de par sa localisation au centre de l'agglomération, un secteur sujet aux transformations physiques. Site du premier établissement humain sur l'Ile, le secteur a en effet connu toutes les phases du développement de la métropole. Le cadre bâti est donc diversifié et riche, au plan historique, ce qui explique la concentration des attraits touristiques qu'on y trouve.

- Le centre-ville

Contrairement à d'autres métropoles nord-américaines, qui possèdent un centre-ville très étendu et complété par plusieurs sous-centres périphériques, Montréal n'a qu'un seul centre, dont la croissance a toujours été contenue entre le Saint-Laurent et le Mont-Royal. Sur le strict plan fonctionnel, le Vieux-Montréal fait partie du centre-ville mais au plan touristique, il s'agit de deux zones fort différentes non seulement en terme d'âge mais surtout à cause de la volonté des pouvoirs publics d'en faire deux zones contrastées: l'arrondissement historique du Vieux-Montréal, symbole protégé du passé, le centre-ville moderne tourné vers l'avenir.

Le centre-ville moderne, où à peu près toutes les mutations physiques sont permises, est, pour le touriste qui arrive à Montréal par la rive-sud, la



7. Le centre-ville moderne est, pour le touriste qui arrive à Montréal par la rive-sud, la première zone qui attire l'attention à cause des nombreux gratte-ciel qui en découpent le paysage.

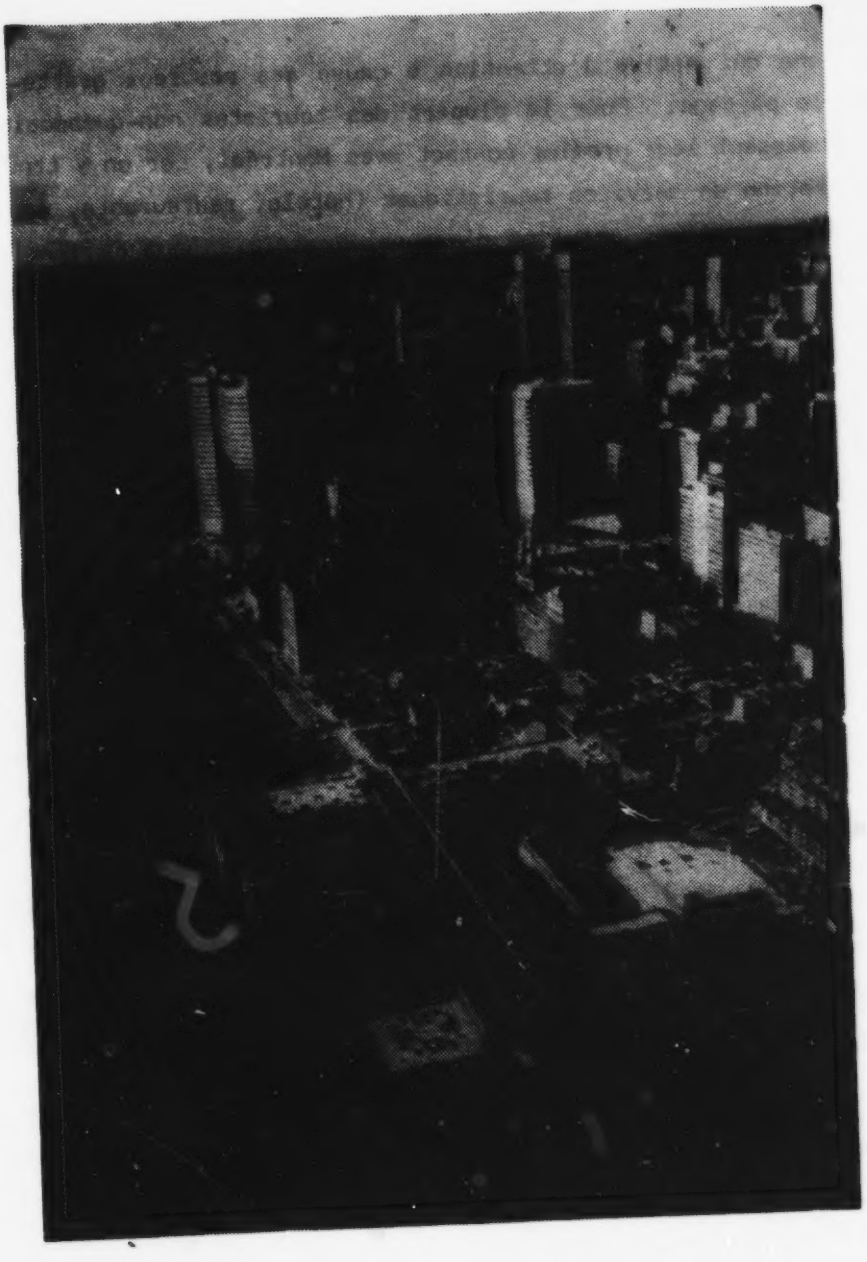
première zone qui attire l'attention à cause des nombreux gratte-ciel qui en découpent le paysage. Pour la plupart des touristes non-québécois, c'est là qu'ils connaissent leur premier contact avec Montréal, car on y trouve une forte concentration de services touristiques (hôtels, restaurants, services d'accueil et d'information, services d'excursion etc.). Repère visuel très fort, tout comme le château Frontenac à Québec, il apparaît sous un autre visage lorsqu'on y circule. Le Guide Michelin le présente d'ailleurs ainsi: "Trop vaste et trop divers pour faire l'objet d'un parcours suivi" (43). L'image offerte par le centre-ville peut, en effet, sembler déroutante et présente des contrastes parfois disgracieux pour le touriste. Mentionnons notamment:

- la présence de nombreux terrains vagues et de parkings (60 hectares) donnant à Montréal une allure de "ville bombardée"
- la présence de secteurs délabrés côtoyant des complexes immobiliers modernes (exemple: les environs de l'axe Place-des-Arts - Palais des Congrès)
- le manque d'espaces verts et d'arbres
- l'absence d'unité du paysage urbain
- l'absence de "sacralisation" des lieux touristiques

Les caractéristiques du centre-ville montréalais traduisent bien les problèmes qui affectent son développement depuis les vingt-cinq dernières années.

Un zonage permissif a favorisé la démolition et a le plus souvent détruit le cadre bâti hérité de l'époque victorienne, sans toujours le remplacer par des édifices modernes:

"Ainsi, la rue Sherbrooke, renommée par ses grandes résidences du XIX^{e} siècle, fut développée bien avant d'autres secteurs adjacents sans intérêt, où les possibilités de construction étaient identiques, détruisant ainsi l'attrait de cette artère longtemps considérée comme une des plus belles en Amérique du Nord" (44).



8 . Les terrains vagues et les parkings entourant le Palais des Congrès constituent l'un des contrastes disgracieux qu'offre le centre-ville aux touristes.

Le nouveau centre-ville s'est développé notamment à partir du cadre victorien (ex. squares) mais au prix de sa destruction et non de sa mise en valeur. Ce résultat est d'autant plus regrettable que c'est justement ces environnements d'ensemble et leurs éléments de structure, la rue, le square et le parc, qui constituent l'aspect original de l'héritage victorien à Montréal (45). Cette métamorphose physique a contribué au déclin démographique qui a fait chuter la population de 25 000 à 10 000 habitants entre 1961 et 1976, réduisant d'autant l'animation urbaine naturelle de ce secteur. Si les XIX^{e} et XX^{e} siècles se sont affrontés au centre-ville, les interventions privées et publiques récentes laissent entrevoir qu'on se dirige vers un nouvel équilibre physique qui viendra atténuer les problèmes précédemment identifiés (46). Ce revirement prend racine dans les phénomènes suivants: l'élargissement de la notion de patrimoine urbain, la remise en cause de la ségrégation de l'espace et un souci nouveau pour la qualité de la vie.

Ainsi,

- la relance de la construction commerciale, de 1980 à 1983, se concrétise par une vaste opération de remplissage urbain indiquant que le centre-ville entre dans une phase de consolidation

- plusieurs nouveaux immeubles font appel à la restauration d'immeubles patrimoniaux ou à la récupération d'éléments anciens intégrés au projet (ex. sièges sociaux de la Banque Mercantile et de l'Alcan, rue Sherbrooke, le nouveau campus de (l'U.Q.A.M.)

- la Loi sur les biens culturels (1972) protège maintenant 20% de la superficie du centre-ville, grâce à l'aire de protection de 500 pieds entourant les monuments historiques

- la ville de Montréal a modifié le mobilier urbain de certaines artères commerciales (Sainte-Catherine Ouest, Sherbrooke, Saint-Denis, Prince-Arthur) assurant une meilleure continuité visuelle du paysage urbain

- la construction de logements connaît un nouvel essor (Cf. Complexe Guy-Favreau), ce qui animera davantage le secteur

- la démolition du cadre bâti ancien fait lentement place à la conservation et au recyclage à des fins résidentielles, commerciales et institutionnelles (ex. Milton-Parc, l'ancienne école des Beaux-Arts, etc.)

De même, certains projets prévus à moyen terme (1985-1990) viendront renforcer ce processus de consolidation et amélioreront la qualité de l'environnement:

- l'élargissement de l'avenue McGill College en promenade réservée principalement aux piétons, de la Place Ville-Marie à la rue Sherbrooke. Ce projet, vieux d'un demi-siècle, permettra une confrontation visuelle entre les gratte-ciel du centre-ville et le Mont-Royal. Il s'agira d'une première tentative de liaison entre deux zones touristiques qui jusqu'à maintenant s'opposaient. Le développement du centre-ville a d'ailleurs contribué à masquer la vue sur la montagne, un des éléments physiques dominants de Montréal

- l'implantation de nouveaux équipements culturels accentuera le rayonnement culturel du centre-ville qui compte déjà trois universités et de nombreuses salles de spectacles. Le Musée d'art contemporain se relocalisera à côté de la Place-des-Arts et l'Orchestre symphonique de Montréal se dotera d'une nouvelle salle. Le Musée des Beaux-Arts sera agrandi au double de sa superficie actuelle et il pourra enfin accueillir les grandes expositions internationales itinérantes

- le réaménagement du quartier chinois, qui récemment a beaucoup souffert des grandes opérations immobilières de l'axe Place-des-Arts - Place-d'Armes

Ces interventions contribueront manifestement à améliorer l'attraction touristique du centre-ville. Toutefois, le potentiel touristique du cadre bâti du centre-ville pourrait être mieux exploité.

Ainsi, au chapitre du patrimoine bâti, on pourrait améliorer la mise en valeur des bâtiments importants, notamment les églises, en préservant les perspectives (exemple: Christ Church), en ouvrant au public les terrains privés aux abords de bâtiments intéressants (exemple: St. Patrick's Church, Eglise du Gésu), en améliorant la perception visuelle des ensembles (éclairage, mobilier urbain). Cette intervention pourrait également porter sur le réaménagement des squares victoriens (Victoria, Dominion, Philips) qui ont beaucoup souffert des développements récents. Certains d'entre eux sont encore animés durant l'été mais sont désertés pendant la saison hivernale, malgré leur potentiel pour certains sports d'hiver (exemple: patinage). De plus l'animation du centre-ville, qui crée cette ambiance si chère au touriste, pourrait être accrue particulièrement durant l'été, qui est la haute saison touristique, par une amélioration des espaces de rencontre et d'échange car:

"Si les rigueurs de l'hiver justifient la poursuite des activités d'échange en souterrain, il serait logique de penser que la douceur de la belle saison milite en faveur de la poursuite de ces activités en plein air. C'est là un choix que les aménagements du nouveau centre-ville montréalais ne donnent pas "(47).

Un programme visant à rendre plus attrayante la visite du centre-ville pourrait contenir les éléments suivants:

- assurer la prédominance du piéton sur certaines rues achalandées, comme la rue Sainte-Catherine dans le secteur des grands magasins. Cet objectif peut impliquer la création des rues piétonnes, à l'exemple de la rue Prince-Arthur, l'élargissement des trottoirs, la plantation d'arbres

- créer de nouveaux espaces verts à partir notamment des espaces libres privés et institutionnels (exemple: terrains des églises St. Patrick et St. James)

- embellir et mettre en valeur le cadre urbain par des mesures qualitatives portant sur l'affichage, l'éclairage, la restauration des façades

9. Le "parvis-parking" de l'église St-Patrick's.

On pourrait améliorer la mise en valeur des bâtiments importants, notamment en ouvrant au public les terrains privés aux abords de ces bâtiments.

10. Parmi les squares victoriens, le square Victoria a beaucoup souffert des développements récents; il n'est plus qu'un espace résiduel.

On pourrait ainsi en arriver à créer des cheminements pédestres s'appuyant sur un réseau d'équipements multi-fonctionnels tels que les parcs, les points d'intérêt touristiques et patrimoniaux, les secteurs commerciaux etc. Il en résulterait une fréquentation accrue du centre-ville par les Montréalais eux-mêmes, accentuant ainsi son originalité touristique soit sa multi-fonctionnalité et sa sécurité.

Malgré une structuration plus articulée du centre-ville résultant des développements récents et de ceux qui sont prévus, il demeure que ce quartier montréalais comporte encore plusieurs zones grises qui en diminuent l'attrait. De nombreux bâtiments résidentiels, industriels et institutionnels sont délabrés, voire abandonnés. Ils occupent encore de larges secteurs du quartier (exemple: le quadrilatère Dorchester, Jeanne-Mance, de Bleury et Vitré) et le dynamisme commercial n'est pas suffisant à moyen terme pour permettre d'envisager leur réaffectation. C'est pourquoi le recyclage à des fins résidentielles constitue une vocation intéressante pour ces bâtiments, d'autant plus que se manifeste une nouvelle faveur pour l'habitation au centre-ville.

Enfin, une meilleure articulation entre le centre-ville et les zones touristiques environnantes reste à faire. Le projet de l'Avenue McGill College dégagera une première ouverture sur la montagne, mais il faut aller au delà de la simple percée visuelle. Les liens piétons doivent être améliorés même si la façade du Mont-Royal donnant sur le centre-ville présente un caractère abrupt. Cette amélioration se réalisera par la mise en valeur touristique du secteur compris entre la rue Sherbrooke et l'avenue des Pins, secteur au potentiel sous-exploité. Quant au lien avec le Vieux-Montréal, il a commencé à reprendre forme par la construction du Palais des Congrès au-dessus de l'autoroute Ville-Marie, deux autres liens offrent un potentiel intéressant. Le square Victoria, à l'ouest, pourrait assurer une liaison entre le nouveau et l'ancien centre d'affaires. Cependant, ce square a été presque totalement détruit au cours des vingt dernières années et son réaménagement doit être totalement repensé. A l'extrémité est, la rue Saint-Denis pourrait être reliée à la Place Jacques-Cartier, pour constituer un cheminement urbain très animé. Le réaména-

gement en cours du Square Viger et celui du Champs-de-Mars créeront des conditions plus favorables pour l'établissement d'une telle liaison.

- Le Vieux-Montréal

Le principal quartier historique de Montréal constitue l'un des attraits touristiques majeurs de la ville. L'exploitation de ce vaste quartier à des fins touristiques demeure toutefois inégale. Elle se concentre principalement dans le secteur entourant la Place Jacques Cartier et la Place d'Armes où l'on retrouve la trame urbaine et le patrimoine bâti du régime français. La Place Jacques Cartier est le principal lieu d'animation du quartier, ayant mieux conservé son échelle d'origine que la Place d'Armes, écrasée par la masse imposante de l'édifice de la Banque Nationale. Le patrimoine bâti constitue la force principale du produit touristique de ce quartier. Il a été peu affecté par les démolitions bien que l'état de conservation des bâtiments varie considérablement. La qualité de l'environnement physique du Vieux-Montréal laisse en effet beaucoup à désirer dès que l'on quitte le secteur est: bâtiments dégradés, incendies, places transformées en parkings (ex. Square d'Youville) trottoirs étroits rendent difficile la circulation piétonnière.

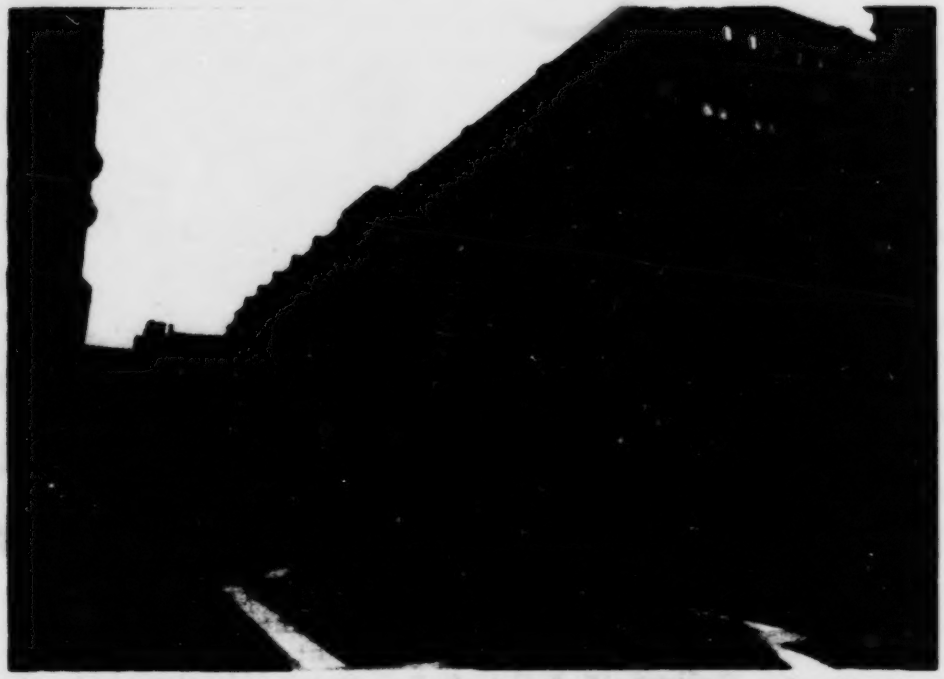
Même phénomène pour l'animation, très forte dans le secteur est où foisonnent restaurants, bars et boîtes à chansons, mais presqu'inexistante à l'ouest où la densité des services touristiques est beaucoup plus faible. Cette animation presqu'exclusivement touristique du Vieux-Montréal est accentuée par le fait que le quartier compte très peu de résidents permanents. Il s'en suit un sentiment d'insécurité que l'on ressent très bien durant l'été, surtout le soir, aussi bien dans le secteur est, où une foule souvent trop importante pour l'échelle des lieux rend désagréable la promenade à pied, que dans le secteur ouest où les rues faiblement éclairées et désertes ne sont guère invitantes.

En plus de ces faiblesses, le patrimoine touristique du Vieux-Montréal ignorait, jusqu'à tout récemment, le fait que le quartier avait pris nais-

11. La Place Jacques-Cartier est le principal lieu d'animation urbaine du quartier.

12. Le Square d'Youville, qui retrouvera sa fonction originale grâce à l'intervention conjointe de la Ville de Montréal et du gouvernement du Québec (M.A.C., O.P.D.Q.), illustre bien la dégradation physique qui affecte encore de vastes secteurs du Vieux-Montréal.

13. Le Vieux-Port fait partie intégrante du Vieux-Montréal, à preuve l'alignement des bâtiments de la rue de la Commune, véritable "front de mer" du Vieux-Montréal.



14. Le Cours Le Royer, symbole du renouveau résidentiel du Vieux-Montréal.

sance et s'était développé à cause de sa localisation en bordure du fleuve en aval des rapides de Lachine. Le Vieux-Port fait partie intégrante du Vieux-Montréal et ne doit pas être considéré comme un quartier distinct de celui-ci. Cette assertion prend tout son sens lorsqu'on examine l'alignement des bâtiments de la rue de la Commune. Pour beaucoup de visiteurs de Montréal au XIX^{e} siècle, c'était la première vue sur Montréal qui s'offrait à eux. Le caractère monumental des bâtiments institutionnels, en particulier le Marché Bonsecours et l'édifice des Commissaires du Havre, a été voulu pour impressionner le visiteur arrivant par bateau.

Ces faiblesses du patrimoine touristique du Vieux-Montréal commencent à s'atténuer grâce aux interventions publiques des dernières années, et à celles qui prendront place dans les prochaines années:

- depuis 1979, la Ville de Montréal et le gouvernement du Québec (M.A.C., O.P.D.Q.) ont engagé plus de 11 millions de dollars dans une entente sur la mise en valeur du Vieux-Montréal. Cet investissement public a entraîné une participation du secteur privé pour 38 millions de dollars. Cette intervention a contribué à la revitalisation du quartier: 32 000 m^2 de bureaux se sont ajoutés, 4 900 m^2 de commerce et 342 unités de logements. Plusieurs interventions ont pris place dans le secteur ouest (Place d'Youville) jusque là peu touché par le processus amorcé à l'est.

De plus, d'ici 1986, environ quinze autres millions de dollars seront dépensés. Ce deuxième volet de l'entente améliorera le cadre urbain de l'est du quartier par l'insertion de bâtiments neufs sur les terrains vagues, le réaménagement du Champ-de-Mars et l'amélioration du mobilier urbain. De même, les autres interventions prévues consolideront deux autres pôles majeurs du quartier: la Place d'Armes (liaison piétonne avec le Palais des Congrès, mobilier urbain), et le Square d'Youville (réaménagement du square et mobilier urbain):

- la Société du Vieux-Port a procédé depuis 1978 à la réalisation de la première phase du réaménagement du Vieux-Port en démolissant les installations portuaires désaffectées situées à proximité immédiate de la rue de la Commune et en y aménageant un parc linéaire visant à redonner aux Montréalais la jouissance de leur fleuve et à mettre en valeur le patrimoine immobilier du Vieux-Montréal. En novembre 1983, le gouvernement fédéral annonçait officiellement ses intentions quant à l'avenir du Vieux-Port. Il prévoit qu'environ 500 millions de dollars seront investis dans les dix prochaines années par le gouvernement canadien, le secteur privé et diverses institutions publiques et para-publiques.

Jusqu'à maintenant le gouvernement fédéral a consacré environ 40 millions de dollars à divers travaux d'aménagement du site dont l'aménagement d'une promenade le long de la rue de la Commune et l'excavation du canal de Lachine. Ces travaux amélioreront "la sacralisation" du Vieux-Montréal comme lieu touristique. La promenade riveraine avec ses squares, ses fontaines et ses arbres donnera une façade au Vieux-Montréal; son caractère grandiose constitue un signe de l'importance qu'attachent les Montréalais à ce quartier de leur ville. La réouverture du canal de Lachine est également une heureuse initiative car elle améliorera la lisibilité du cadre physique de ce quartier, né de l'activité portuaire.

Ces travaux sont encourageants pour l'avenir du Vieux-Montréal mais l'option retenue par la Société du Vieux-Port ne lève pas toute ambiguïté sur l'avenir du secteur, puisqu'on prévoit l'implantation de fonctions urbaines diverses sur les quais. Nous croyons qu'une amélioration de l'exploitation touristique du Vieux-Montréal impose certaines contraintes au développement urbain du Vieux-Port.

Ainsi, le développement de la fonction résidentielle et commerciale n'apparaît pas souhaitable, car il entrerait directement en concurrence avec celui du Vieux-Montréal. Par contre, l'implantation d'équipements culturels à

vocation régionale ou nationale serait plus positive, car elle diversifierait l'offre touristique tout en créant des pôles d'activités nouveaux dans un quartier qui a connu un très fort déclin économique durant les dernières décennies. Nous ne pouvons qu'applaudir à l'ouverture récente du Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal et du Musée Marc-Aurèle Fortin dans le secteur ouest du quartier. De même, les projets d'implantation d'équipements, tels que le Musée ferroviaire et la Maison des Sciences et des Techniques seraient très bénéfiques pour la consolidation touristique du Vieux-Montréal. Une liaison très intéressante pourrait être établie entre la Maison des Sciences et des Techniques, le Musée ferroviaire et les infrastructures de transport du secteur, soit le canal de Lachine, les équipements ferroviaires (gares et voies ferrées) et les installations portuaires. Cette intégration thématique donnerait un produit muséologique tout à fait original, les infrastructures de transport servant d'appui et de démonstrateur aux éléments muséologiques reliés au thème du transport. Quant à la fonction hôtelière, elle serait davantage bienvenue dans le Vieux-Montréal que dans le Vieux-Port. Le Vieux-Montréal n'accueille actuellement qu'un faible nombre d'hôtels de qualité médiocre bien qu'un nombre élevé de touristes le visitent.

Au XIX^{e} siècle, les plus importants hôtels de Montréal étaient dans le Vieux-Montréal. Le déplacement de l'activité commerciale vers le centre-ville actuel a conduit à la fermeture de ces établissements mais plusieurs bâtiments subsistent et pourraient offrir l'occasion de développer un produit hôtelier original (taille et coût moyens).

Tous ces projets ainsi que les interventions prévues dans le cadre de l'entente sur le Vieux-Montréal vont accroître l'animation naturelle du quartier qui laisse actuellement beaucoup à désirer. Le Vieux-Montréal sera alors moins une "trappe à touristes", un site artificiellement conservé et reconstitué; il sera davantage un quartier vivant, un membre à part entière de la ville, un lieu réconciliant le cadre physique et l'environnement humain. De plus, l'ouverture du Vieux-Montréal sur le fleuve répond à un autre besoin des touristes estivaux, la recherche de la détente.

Un tel espace libre à proximité du Vieux-Montréal est en mesure de satisfaire ce besoin, tout comme le Mont-Royal permet au visiteur du centre-ville de s'évader pour quelques instants du tumulte urbain. Montréal a l'avantage, à l'opposé de ses rivales nord-américaines, de présenter au coeur même de la ville des quartiers très animés et de vastes espaces libres. Il est donc temps d'ouvrir le centre-ville sur la montagne et le Vieux-Montréal sur le fleuve où se trouve d'ailleurs une autre zone touristique centrale, l'île Sainte-Hélène et ses abords.

- L'île Sainte-Hélène et ses abords

Les îles de Terre des Hommes constituent une attraction touristique créée de toutes pièces pour l'Exposition universelle de 1967. Le principal attrait touristique de Montréal a fonctionné pendant plus d'une décennie comme une suite d'EXPO'67 tout en subissant malgré tout l'usure du temps. Les bâtiments, conçus pour un usage temporaire, ont eu du mal à résister aux rigueurs du climat et plusieurs ont dû être démolis. Le système de transport principal, l'Expo-Express, a été démonté; or, ce système constituait le principal élément unificateur de l'exposition répartie sur quatre sites: la Cité du Havre, l'île Sainte-Hélène, l'île Notre-Dame et La Ronde. Parallèlement à cette dégradation physique, le caractère international de l'exposition a décliné au fil des ans, principalement pour des raisons financières (48), entraînant même la fermeture totale de l'exposition permanente en 1981 (île Sainte-Hélène). Conséquence logique de ces évènements, la fréquentation touristique de Terre des Hommes a constamment baissé durant les années soixante-dix, surtout de la part de la clientèle américaine (49).

Ce déclin de l'exposition permanente a été compensé par le succès toujours constant du parc d'attractions de La Ronde et par la nouvelle vocation de l'île Notre-Dame. Cette île s'identifie de plus en plus comme un parc régional axé sur la pratique d'activités de plein air, tant hivernales (patinage, ski de fond) qu'estivales (pêche, pique-nique etc). Lieu de détente, parc

floral, site d'équipements sportifs (piste de courses, bassin nautique), l'île Notre-Dame est à l'image de ce qu'est devenue Terre des Hommes: un site où se retrouvent côte à côte plusieurs attraits plus ou moins bien intégrés et non plus un attrait unique s'appuyant sur un concept précis, à savoir un parc thématique comme l'était EXPO'67.

La situation peu reluisante de cette zone touristique commandait un examen global de sa vocation. Il semble, à l'heure actuelle, que ce réexamen ne retienne pas l'hypothèse de la création d'un nouveau parc thématique. Ce choix augure bien car à Montréal la priorité en termes de développement touristique, n'est pas dans la création d'attraits touristiques artificiels, de type "Disney World ou Canada's Wonderland", mais elle réside dans une meilleure exploitation de l'environnement physique. Les interventions actuelles et futures, tant dans le Vieux-Montréal qu'au centre-ville, vont dans le sens de cette nouvelle orientation. Jusqu'à maintenant, Terre des Hommes n'a pas su s'intégrer à l'environnement montréalais:

- le site a été construit au détriment du fleuve, par remblayage, et il n'entretient pas de relation physique avec celui-ci, à l'exception de la marina de la Ronde. Le site actuel est un espace clos; par exemple, les plans d'eau intérieurs sont coupés du fleuve

- le secteur "exposition" a ignoré la réalité montréalaise en étant une vitrine touristique sur le monde. Cette vocation internationale de Terre des Hommes semble de moins en moins originale: l'ouverture récente d'Epcot Centre à Disney World démontre que Montréal est largement dépassée à ce chapitre et que la formule n'est peut-être plus très rentable au plan touristique. Les projets de re-développement de Terre des Hommes (restauration de La Ronde) récemment annoncés, vont rafraîchir son visage et assurer une meilleure intégration du site à l'environnement montréalais, grâce surtout aux projets de la Maison des Sciences et des Techniques à l'île Sainte-Hélène et au Parc des expositions agro-alimentaires à l'île Notre-Dame.

Le projet de la Maison des Sciences et des Techniques a fait l'objet d'un débat quant au choix du site qui accueillera cet important équipement culturel et touristique. Nous avons nous-mêmes souligné les avantages d'une localisation dans le Vieux-Port. Cependant, il n'est pas de notre intention dans ce rapport, de prendre position dans ce qui devient de plus en plus une guerre malheureuse entre deux clans qui s'entendent pourtant sur l'essentiel, soit la nécessité de doter Montréal d'un tel équipement.

De toute façon, même si l'on retient l'hypothèse qu'une localisation à l'île Sainte-Hélène entraînerait un achalandage moins élevé que dans le Vieux-Port, il est probable que cela n'affectera que peu la fréquentation touristique du musée, car l'île Sainte-Hélène est de toute façon très fréquentée par les touristes durant l'été. Au plan touristique, il est plus important que le débat porte sur le contenu de la "Maison" et sur son intégration à l'environnement physique de Montréal. Précédemment, on a pu voir comment le site du Vieux-Port offrait une occasion intéressante d'intégration thématique entre le quartier et la "Maison".

Nous croyons que cette intégration doit être maintenue et qu'elle est encore possible si la "Maison" s'établit sur l'île Sainte-Hélène, car ce site est peu éloigné du Vieux-Port et il est toujours situé à proximité de l'eau. De plus, le site de l'île Sainte-Hélène a un atout supplémentaire puisqu'il est plus proche de la Voie Maritime et des éventuels équipements hydrauliques et hydro-électriques qui pourraient être construits dans les rapides de Lachine, dans le cadre du Projet Archipel. Le projet d'implantation d'un Centre d'interprétation de l'Archipel à proximité de la Maison, s'inscrit dans la même logique d'intégration thématique. Le résultat: un concept muséologique vivant qui permettrait à la "Maison" montréalaise de se distinguer des nombreux musées de la Science qui existent sur le continent.

Cependant, le choix de l'île Sainte-Hélène nécessite l'amélioration de la liaison physique entre l'île et le Vieux-Port. Le Pont de la Concorde

pourrait mieux assurer cette liaison que maintenant: le réaménagement de la pointe de la Cité du Havre, intégrée au projet du Vieux-Port, constitue une occasion de renforcer ce lien. De plus, on pourrait établir une liaison nautique entre le Vieux-Port et l'île Sainte-Hélène, qui n'était d'ailleurs accessible que par bateau avant l'ouverture du Pont Jacques-Cartier.

En ce qui concerne l'île Notre-Dame, elle offre d'emblée un potentiel touristique moins élevé que l'île Sainte-Hélène. L'accessibilité est moins bonne en auto ou à pied et l'utilisation du sol est moins diversifiée et moins dense, entraînant des problèmes d'animation, le site a été malmené (démolition de la plupart des pavillons, creusage du bassin olympique, construction d'une piste de course) et souffre d'incohérence physique. L'utilisation des plans d'eau et des vastes espaces libres de l'île pour le plein-air, est un pas dans la bonne direction mais cela n'en fait pas pour autant un attrait touristique original; l'île Notre-Dame n'est pas le Mont-Royal. L'implantation d'un Parc des expositions agro-alimentaires par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, pourrait raffermir le rôle touristique de l'île; en présentant des éléments d'exposition sur la technologie agricole et sur la vie des espèces animales et végétales, le Parc offrira une complémentarité thématique avec la Maison des Sciences et des Techniques, accentuant davantage l'originalité du concept muséologique de cette dernière. Dans le même esprit, la mise en valeur des écluses de Saint-Lambert, porte d'entrée de la plus grande voie navigable intérieure au monde, consoliderait l'intégration thématique.

Le contenu des projets de redéveloppement de Terre des Hommes n'est pas encore complètement défini mais les projets sont suffisamment complémentaires pour faire des îles un produit touristique intégré, comme l'était l'EXPO '67. Le nouveau produit Terre des Hommes serait plus représentatif de la réalité québécoise et montréalaise que l'ancien et il comblerait les deux besoins fondamentaux des touristes: découverte et détente. Cependant, si l'on désire que Terre des Hommes redevienne à nouveau ce produit intégré, il importe que les intervenants concernés par ces projets se concertent davantage.

Le Mont-Royal

Le site de Montréal n'est certes pas aussi unique et spectaculaire que celui d'autres destinations touristiques en Amérique du Nord comme Québec, Vancouver et San Francisco. Cependant, il n'a rien à envier à Toronto et Boston quant à la variété de son paysage naturel. Le panorama que l'on découvre du haut de l'observatoire de la Tour du C.N. à Toronto, est moins varié: au-delà de la concentration des gratte-ciel du centre-ville, l'agglomération s'étend à perte de vue, plate, saupoudrée d'immeubles-tours, puis le regard se perd à l'horizon, à peine ondulé du continent. Dans la direction opposée, il glisse sur une ligne d'horizon, plus nette cette fois, celle du Lac Ontario (50).

A Montréal, en plus des gratte-ciel du centre-ville, on peut admirer le fleuve et les collines Montérégiennes, non pas à partir d'une tour, mais au sommet d'une colline, dans une ambiance naturelle et détendue. Le Mont-Royal, c'est le symbole de Montréal comme la tour du C.N. l'est pour Toronto et le Vésuve pour Naples pour prendre deux exemples extrêmes. Plusieurs villes ont de grands parcs centraux, mais parmi ceux-ci, il y a peu de montagnes. D'autres villes sont bâties sur une ou plusieurs collines mais ces protubérances de la topographie sont urbanisées et disparaissent sous le macadam.

A Montréal, le contraste entre le parc du Mont-Royal et le centre-ville crée un effet dramatique qui n'est pas exploité à son maximum, à cause notamment de la topographie difficile. Le Mont-Royal apparaît souvent comme un élément isolé au coeur de la ville, un accident géographique que les grandes voies de circulation contournent et dont les flancs sont masqués par des constructions de toutes sortes. Il en est ainsi du flanc sud, où certains bâtiments empiétent sur la montagne (ex. au nord de l'avenue des Pins) et en bloquent la vue à partir du centre-ville; le flanc ouest est également obstrué par les tours d'habitation situées du côté est du Chemin de la Côte-des-Neiges. Site prestigieux, d'une grande valeur symbolique, plusieurs institutions parapubliques s'y sont établies: l'Université McGill, l'Université de Montréal,

l'Hôpital Général et d'autres ont dressé leurs bâtiments, dos à la montagne, ce qui accentue son caractère d'espace fermé, résiduel, et porte atteinte à son fragile milieu naturel.

Au plan touristique, il importe donc de redonner une nouvelle image à ce qui constitue l'un des plus anciens attraits touristiques de la ville, attrait qui a résisté tant bien que mal à un siècle d'urbanisation intensive. Cette nouvelle image devrait s'appuyer sur les deux objectifs suivants: consolider la vocation verte de la zone touristique et l'intégrer au milieu urbain environnant. Le premier point vise à protéger les flancs du Mont-Royal contre les assauts de l'urbanisation et à étendre le territoire du parc en y incluant les deux cimetières situés au nord de la voie Camillien-Houde. Ces derniers font partie de la même période urbaine que le Mont-Royal, ayant été ouverts au XIX^{e} siècle. Le cimetière protestant en particulier, est unique au Canada par la splendeur des ses paysages et il compte parmi les plus beaux cimetières romantiques du continent (51). Il constitue l'un des éléments d'interprétation clés du "Montréal romantique". Le second point vise à désenclaver le Mont-Royal en développant des liens physiques entre celui-ci et les quartiers qui l'entourent. Prioritairement, c'est la liaison avec le centre-ville qui doit être améliorée. Le projet de réaménagement de l'avenue McGill College créerait une percée visuelle importante sur la montagne. Le campus de l'Université McGill, établi sur le flanc sud depuis près d'un siècle et demi, offre un potentiel intéressant pour introduire le visiteur dans cette zone touristique verte. De plus, du côté est de la montagne, le développement de la rue Duluth favorise une liaison physique entre les deux grands parcs romantiques de Montréal: le Mont-Royal et le parc Lafontaine. Enfin, au sein même de la zone du Mont-Royal, une meilleure articulation entre les espaces verts suivants pourrait être envisagée: le parc du Mont-Royal, le parc Summit Circle, l'Oratoire Saint-Joseph et les cimetières.

Le survol des zones touristiques centrales que nous venons de faire a révélé que leur potentiel touristique était très mal exploité et que d'énormes efforts devront être consentis d'ici la fin du siècle.

2.2.2.3 Les quartiers

- Montréal et ses petites patries

Montréal peut paraître pour un touriste, au premier coup d'oeil, une destination touristique ni plus ni moins originale que bien d'autres, offrant comme toutes les grandes métropoles une variété considérable d'attraits et d'événements touristiques, mais elle peut révéler un tout autre visage au voyageur attentif. Au-delà de son produit touristique actuel, elle est une ville d'échanges, de contacts sociaux, de célébrations, une ville où le quotidien donne une couleur locale à cette vaste agglomération urbaine, la réduisant ainsi à des dimensions plus humaines.

Les quartiers auxquels nous ferons référence dans ce chapitre n'ont rien à voir avec les quartiers touristiques déjà évoqués dans la comparaison Montréal-Toronto-Boston. Ceux-ci sont, soit des concentrations d'attraits touristiques, soit des unités physiques homogènes présentant un intérêt architectural (Vieux-Montréal, Beacon Hill à Boston), mais rarement des milieux de vie particuliers.

Or, Montréal présente un modèle particulier d'agglomération que l'architecte québécois Jean-Claude Marsan, qualifie de "conglomérat de villages" (52). "Elle est la ville des petites patries". Comme il le dit fort bien "il y a autant de "Montréals" qu'il y a de municipalités, de districts, de quartiers, même à l'occasion de rues dans l'agglomération (53)". Ce phénomène des petites patries n'est pas uniquement social. Il s'imbrique également dans le milieu bâti. Souvent au cours de leur évolution, des villages, des municipalités, ou des quartiers ont conservé des lieux et des bâtiments historiques auxquels les gens s'identifient et qui assurent ainsi une symbiose entre le physique et le social (54). Parmi les grandes villes, seule Londres présente un modèle semblable aussi caractéristique bien qu'à une échelle beaucoup plus considérable" (55).

Les quartiers de Montréal sont donc autant de témoins de notre petite histoire et des nombreuses transformations qu'a connues cette ville depuis trois siècles. Ils correspondent à une appropriation par une entité sociale d'un secteur urbain plus ou moins vaste comme:

- un groupe ethnique qui possède son village, sa ville à lui, (quartier chinois, avenue de l'Esplanade) ou une strate socio-économique culturellement homogène (Outremont, Westmount, Petite Bourgogne). D'où une diversité de formes et de styles de vie qui caractérise Montréal et en fait une ville agréable à observer et à arpenter

Jean-Claude Marsan dit aussi: "Le Montréal que l'on aime c'est celui du quotidien, tandis que celui des touristes s'avère souvent superficiel"(56).

C'est très vrai, mais pourquoi justement ne pas amener le touriste à mieux percevoir cette réalité du quotidien du Montréalais en lui ouvrant une porte sur certains quartiers attachants et caractéristiques de Montréal? Une ville touristique, n'est-elle pas au-delà de ses attraits classiques, une ville d'animation, une ville où le vécu de ses citoyens transpire à l'intérieur de ses quartiers? Qui, en tant que touriste, n'a pas cherché à en connaître un peu plus long sur la réalité quotidienne, les moeurs des citoyens de la ville ou du village qu'il a visité? C'est ce que nous appelons voir une ville de l'intérieur, tâter le pouls de ses habitants, profiter de la couleur locale.

Certains quartiers de Montréal recèlent un potentiel touristique qu'il y aurait avantage à développer. D'ailleurs, différents milieux se sont penchés sur la question.

Depuis plusieurs années, nombreux sont les architectes, écrivains, journalistes, urbanistes, cinéastes et autres qui ont tenté de mieux faire connaître la valeur architecturale de certains quartiers, d'en décrire leur style

de vie, d'en dégager leur petite histoire ou d'en analyser l'organisation spatiale. De plus en plus, dans certains livres comme Montréal à pied (57), Découvrir Montréal (58), et Guide Montréal (59), on invite le promeneur montréalais ou le touriste curieux à s'aventurer à la découverte de ces petites patries, en utilisant différents circuits pédestres.

D'autres intervenants, tels que CIDEM-TOURISME et le ministère des Affaires culturelles (M.A.C.) ont aussi pris conscience de la valeur des quartiers de Montréal. Une entente conclue entre la Ville de Montréal et le M.A.C. a permis la réalisation en 1984, d'un macro-inventaire des bâtiments d'intérêt architectural de vingt-et-un quartiers montréalais. Cet outil précis pourrait devenir d'une très grande utilité pour la mise en valeur touristique de la richesse de ces ensembles urbains, tant au point de vue historique qu'architectural. D'ailleurs, la publication récente de la collection Pignon sur rue, réalisée dans le cadre de cette entente, est un exemple éloquent du genre d'utilisation que l'on pourrait faire du macro-inventaire à des fins touristiques, même si le but visé par cette publication est avant tout une meilleure connaissance de Montréal par les Montréalais.

- Facteurs de détermination d'un quartier touristique

Par ailleurs, parmi l'ensemble des quartiers intéressants à Montréal, tous ne sont pas d'intérêt touristique. Un quartier ne peut devenir un attrait touristique du seul fait qu'il soit typique, à cause de sa composition ethnique, de sa valeur architecturale, de l'homogénéité sociale de sa population ou de l'originalité de son mode d'occupation du sol. Il lui faut en plus la présence d'un élément déterminant, ou la combinaison de plusieurs de ces éléments, ou une attraction touristique réelle, pour attirer ou retenir le touriste.

Ces facteurs d'attraction peuvent être soit une animation importante dans les rues, les marchés de plein air, les places publiques, soit l'originalité de certains espaces verts d'intérêt touristique ou la présence de l'eau

soit un attrait majeur ou un ensemble d'attraits secondaires, ce dont Montréal dispose à profusion.

D'autres facteurs, comme le voisinage d'une zone centrale ou une accessibilité facile contribuent à inciter le touriste à dévier quelque peu des circuits touristiques conventionnels et à agrandir son territoire d'exploitation.

Ces deux derniers facteurs nous semblent très importants car nous croyons qu'il est utopique de croire qu'on attirera des touristes dans des quartiers éloignés des zones émettrices centrales. Seule la présence d'attractions majeures pourrait justifier un tel déplacement, mais ces attraits existent peu même à l'état de potentiel à l'extérieur du centre-ville: le Parc Olympique et le Jardin Botanique sont les seules exceptions. Les zones centrales apparaissent donc comme le point de départ naturel de la visite de ces quartiers, comme le Common à Boston, qui est situé au carrefour de tous ces quartiers touristiques.

Tous ces différents facteurs peuvent donc globalement concourir à donner une image suffisamment forte de ces ensembles urbains, pour en faire une composante du produit touristique montréalais.

- Les quartiers à potentiel touristique

Ces ensembles urbains qui nous semblent présenter un potentiel touristique intéressant sont le plus souvent des quartiers, mais quelquefois aussi, des rues importantes qui ont structuré la morphologie urbaine et qui ont, tout comme les quartiers, agi comme support aux styles de vie. Jean-Claude Marsan dit à ce sujet qu'un des produits les plus significatifs de la tradition montréalaise, et qui a largement contribué à l'identité formelle de la ville est la rue" à Montréal, elle possède une identité propre d'espace public et

communautaire. Elle constitue un lieu privilégié de socialisation... c'est le premier cadre de référence du résident (60)". Comme le dit le même auteur, un Montréalais c'est d'abord un habitant "à boutte de rue" et ceci particulièrement dans les quartiers populaires francophones où la densité d'occupation, la démarcation nette entre l'espace public et l'architecture domiciliaire, avec ses balcons et ses escaliers extérieurs (comme des gradins pour assister au spectacle urbain), sont complices de cette mise en forme. Cette originalitéde la rue à Montréal est confirmée par l'architecte torontois Ken Greenberg (61) qui lui, ajoute que le caractère des rues de Montréal se prête beaucoup mieux à l'animation urbaine que les rues de Toronto". Nous considérons donc ces petits ensembles au même titre que les quartiers.

La liste des quartiers d'intérêt touristique que nous avons identifiés n'est pas exhaustive. D'autres quartiers pourraient s'ajouter notamment ceux du sud-ouest (Saint-Henri, Pointe-Saint-Charles), situés à l'ouest du Vieux-Montréal, ainsi que Notre-Dame-de-Grâce, Rosemont et tant d'autres aussi personnalisés les uns que les autres. Ceux que nous analyserons ci-après, font quand même référence à toutes les facettes de la réalité urbaine montréalaise. Le Montréal francophone est représenté par deux quartiers populaires remarquablement homogènes, le Plateau Mont-Royal et Maisonneuve, un quartier bourgeois, Outremont et le Quartier latin. Le Montréal anglophone s'articule autour de la rue Sherbrooke (Westmount, Mille Carré, Milton-Parc) tandis que le Montréal cosmopolite prend principalement appui sur la rue Saint-Laurent. On remarquera que plusieurs de ces quartiers ou rues sont situés partiellement dans le centre-ville, ce qui démontre bien que les zones touristiques de Montréal ne correspondent pas aux quartiers réels de la ville, comme à Boston par exemple; seul le Vieux-Montréal fait exception. Ainsi, le centre-ville c'est plusieurs quartiers dont le quartier des affaires (complexes commerciaux).

a) Le Chinatown (quartier chinois)

Le Chinatown était au début du siècle, le cinquième en importance en Amérique du Nord. Depuis lors, il a subi de profondes transformations qui

laissent plusieurs sceptiques quant à son avenir. Actuellement, il est délimité par le quadrilatère formé par le boulevard Dorchester au nord, l'avenue Viger au sud, la rue Jeanne-Mance à l'ouest et la rue Saint-Dominique à l'est. Même s'il a été grugé de part et d'autre par l'élargissement du boulevard Dorchester pendant les années cinquante, plus récemment par la construction du Complexe Guy-Favreau (le tiers du quartier chinois disparut) et du Palais des Congrès, ce qui en reste demeure un attrait touristique de Montréal.

On trouve dans ce quartier une réalité socio-culturelle inscrite dans le paysage urbain. La communauté chinoise y a développé ses traditions et édifié ses propres bâtisses. De plus, certains bâtiments, tel celui qui abrite actuellement La Mission catholique chinoise, sont d'intérêt patrimonial puisqu'ils ont été classés monuments historiques par le M.A.C.

Ce quartier attire de nombreux visiteurs, tant pour sa restauration que pour l'ambiance qu'il dégage. D'ailleurs toutes les boutiques y sont ouvertes le dimanche, jour particulièrement haut en couleur locale.

Les rues les plus caractéristiques du secteur sont la rue de La Gauchetière, véritable épine dorsale du quartier avec ses épiceries, boutiques et restaurants chinois et la rue Saint-Laurent, à la vie nocturne très animée.

Facilement accessible par le métro (station Place-d'Armes) ou à pied, puisqu'il est partie intégrante du centre-ville, le quartier chinois est de plus situé à proximité d'un attrait majeur, le Palais des Congrès, aux abords d'un axe touristique nord-sud formé par la Place des Arts, le Complexe Desjardins et le Complexe Guy-Favreau, et très près du Vieux-Montréal. Cette localisation pourrait conférer un atout majeur sur le plan touristique en autant que la communauté chinoise arrive à survivre aux amputations majeures que le quartier a subies durant la dernière décennie et que les gouvernements se décident à protéger l'identité de ce quartier. C'est précisément dans cette optique que

la Ville de Montréal a entrepris la revitalisation des artères commerciales de ce secteur et qu'elle réservera à l'usage des piétons la rue de La Gauchetière.

b) Le Plateau Mont-Royal

Borné au sud par la rue Sherbrooke, à l'ouest par la rue Saint-Denis, au nord par les voies ferrées du Canadien Pacifique et à l'est par la rue d'Iberville, le Plateau Mont-Royal est un quartier d'ouvriers francophones qui a également subi de profondes mutations, surtout sociales. Depuis quelques années, il exerce une attraction particulière auprès d'une classe plus aisée de jeunes travailleurs à la recherche d'un mode de vie plus authentique et désirant renouer avec le milieu traditionnel. Il est un exemple de l'idéologie des années soixante-dix caractérisée par "une approbation nouvelle d'un milieu et de valeurs auparavant rejetés ou désertés. La redécouverte de la vie de quartier, la ferveur nouvelle pour ce milieu traditionnel, la prise de conscience des valeurs écologiques, comme l'intérêt pour le patrimoine, tous ces phénomènes constituent les signes tangibles d'un profond changement de mentalité" (62).

Cette cohabition de jeunes et de personnes âgées, fait du Plateau Mont-Royal un quartier très riche culturellement, à cheval entre le passé et l'avenir, conservant un patrimoine architectural encore des plus homogènes, des traditions bien ancrées, en même temps qu'un style de vie à l'avant-garde, reflet d'une nouvelle culture.

L'architecture du quartier nous révèle un tissu social très dense, propre au milieu populaire où il existe un réseau serré des services à la consommation courante (épiceries du coin, dépanneurs, fruiteries, etc) On découvre ici certaines des plus charmantes rues, corridors de Montréal (Fabre, De La Roche, Parc Lafontaine) bordées d'habitations mitoyennes avec escaliers extérieurs et balcons, quelques-uns de nos plus remarquables couvents et églises-cathédrales (63) dont certaines récemment restaurées (ex. Complexe Saint-Sacrement) témoignent éloquemment de l'enracinement des croyances religieuses dans

le quotidien des gens. Le romancier québécois, Michel Tremblay, a d'ailleurs magnifiquement décrit cette fresque sociale dans ses "Chroniques du Plateau Mont-Royal" (64).

Le Plateau Mont-Royal présente un portrait intimiste de la vie quotidienne montréalaise dans un milieu populaire en transformation et ceci à faible distance des prestigieux attraits du centre-ville.

De plus, la présence dans ce quartier du Parc Lafontaine, un des beaux parcs romantiques de Montréal, offrant quarante hectares de verdure et deux lagunes en plein coeur de l'est montréalais ajoutent à son intérêt tout comme le Jardin des Merveilles (que l'on retrouve à l'intérieur du parc), le petit marché de plein-air du square Amherst et plusieurs petits cafés, théâtres, restaurants, boutiques d'artisans, reflets de la contre-culture.

Enfin, la proximité du Plateau Mont-Royal avec le centre-ville, la montagne et le quartier latin, et son accessibilité facile par la ligne nº 2 du métro (stations Sherbrooke et Mont-Royal) ou en automobile le situe à l'intérieur d'un réseau touristique de plus en plus fréquenté. La clientèle qu'il attire est celle qui désire sortir des sentiers battus, qui recherche les coins moins spectaculaires d'une destination touristique et qui est à l'affût des nouveaux courants de pensée.

La rue Duluth et la rue Prince-Arthur, à la limite sud du quartier, sont les deux hauts-lieux touristiques actuels du quartier; elles illustrent bien les transformations sociales qui l'ont affecté. Les restaurants-cafés et boutiques diverses qui s'y sont implantés depuis les quinze dernières années ont, au départ, répondu aux besoins des nouveaux groupes sociaux qui y ont élu domicile. Cependant, le succès de la formule a amené la Ville à autoriser un développement très intense de la fonction restauration, qu'elle a appuyé par le réaménagement paysager de ces deux rues. A première vue, le résultat paraît

réussi car ces rues sont aujourd'hui grouillantes d'activités. Mais, l'opération a eu pour effet de transformer la fonction de quartier en une fonction centrale à l'image de la rue Saint-Denis.

"La rue Prince-Arthur connaît peut-être trop de succès. Il y a tellement de monde. C'est un succès phénoménal, on y vient de la Rive-Sud pour sa restauration" (65).

Une enquête réalisée en 1982 auprès de 150 résidents du Plateau a révélé que les deux rues étaient maintenant peu fréquentées par les résidents du quartier. En réalité, le développement touristique de ces rues entre en conflit avec les habitudes de vie des résidents qui se plaignent de la transformation de la vie du quartier qui se manifeste de plusieurs façons: expulsion des commerces locaux et fuite des résidents par suite de la hausse des loyers commerciaux et résidentiels, bruit nocturne, problèmes aigüs de stationnement (65). Le fait que les deux principales rues touristiques du Plateau ne soient plus représentatives de la vie du quartier, est un bon exemple du déséquilibre auquel peut mener la mise en valeur touristique des quartiers montréalais. L'échelle des rues Duluth et Prince-Arthur se prête de plus très mal à une telle fonction centrale qui se serait mieux insérée sur la rue Saint-Denis, artère majeure de la ville et du quartier. La mise en valeur des quartiers doit respecter cette diversité et cet équilibre fonctionnel qui fait la marque des quartiers montréalais (66).

c) Le Centre-est (quartier latin)

Le Centre-est, contrairement au Plateau Mont-Royal apparaît comme un quartier éclaté où le milieu de vie est très hétérogène. Il abrite trois types de population: la population ouvrière en sa partie est, la population étudiante, en son centre (quartier latin) et une clientèle de passage, dispersée sur son territoire. Adossé au Centre-Ville, côté ouest et pour cette raison haut lieu de spéculation foncière, ce quartier a subi les avatars du progrès et de l'excroissance du centre-ville à l'intérieur de ses limites. "D'ailleurs mieux

15. Terrasses rue Prince-Arthur.

Le développement touristique de cette rue entre en conflit avec les habitudes de vie des résidents.

que tout autre, il illustre le mouvement d'alternance de la ville entre la rupture et la continuité" (67). S'articulant autour de la rue Saint-Denis, centre névralgique de la culture française, il s'étend de l'ouest à l'est, de la rue Saint-Urbain à la rue Panet, et du nord au sud, des rues Cherrier et Prince-Arthur à la rue Saint-Antoine. Le secteur le plus intéressant pour le touriste est le quartier latin.

Les éléments physiques, autour desquels le quartier se structure et s'anime, sont, outre la rue Saint-Denis, la rue Sainte-Catherine, rue commerciale traditionnelle, la plus typique de Montréal, la rue Prince-Arthur, une piétonnière bordée de restaurants exotiques, l'Université du Québec à Montréal et le Cegep du Vieux-Montréal. Cet ensemble d'attraits offre au touriste une gamme variée d'activités culturelles et gastronomiques. Dans ce quartier tout est prétexte à la flânerie, cafés-terrasses, bar-discothèques, boutiques et restaurants de la rue Saint-Denis, restaurants à prix modique de la rue Prince-Arthur, nombreux théâtres, cafés-théâtres, disséminés ici et là et le Carré Saint-Louis, magnifique espace de détente et haut lieu d'échanges et d'animation.

C'est aussi sur la rue Saint-Denis qu'a lieu un des plus beaux festivals qui se tiennent à Montréal, le Festival international de Jazz. Plusieurs festivités de la communauté francophone ou montréalaise ont lieu en tout ou en partie sur cet important foyer d'animation de Montréal.

Malheureusement depuis quelques années, la rue Saint-Denis n'est plus aussi sécuritaire qu'elle l'était. Elle est en effet devenue, aux dires de plusieurs un "marché public pour la drogue" (68) entraînant un accroissement du vandalisme chez les commerçants et de nombreuses sollicitations pour les passants. Les pouvoirs publics devront remédier à la situation s'ils ne veulent pas que cette rue soit désertée à la fois par les Montréalais et par les touristes. Cette dégradation de l'aspect sécuritaire de la rue Saint-Denis pourrait venir ternir la bonne réputation qu'a Montréal à ce sujet.

Au-delà de cette vie diurne et nocturne trépidante, le quartier centre-est offre plusieurs attraits secondaires au touriste, tels que le Musée du Cinéma, la Bibliothèque nationale, la Bibliothèque centrale, le Théâtre Saint-Denis et la Maison de Radio Canada. La rue Sherbrooke, située à la limite nord de ce qu'on nommait autrefois la Côte à Baron, offre aussi un intérêt architectural et historique. D'ailleurs, tout le quartier présente une grande variété architecturale, tant au point de vue commercial et industriel, sur le boulevard Saint-Laurent et la rue Sainte-Catherine, qu'au point de vue institutionnel, rue Sherbrooke et résidentiel, rues Saint-André, Saint-Hubert, Saint-Denis où l'on peut admirer des ensembles victoriens en pierre grise, qui sont parmi les plus remarquables de la ville.

Le cadre bâti est peut-être moins homogène que dans le Plateau Mont-Royal mais il est plus diversifié. Il en est de même pour le patrimoine religieux qui, bien qu'affecté par les démolitions (Eglise Saint-Jacques), conserve quelques édifices remarquables dont le couvent du Bon Pasteur, en attente de recyclage, et l'église Saint-Pierre-Apôtre.

En plus des attraits cités, le quartier latin possède plusieurs équipements d'hébergement à cause de sa proximité du centre-ville. Desservi par deux lignes de métro (lignes n^{o} 1 et n^{o} 2) on peut y accéder par cinq stations (Sherbrooke, Berri, Champs-de-Mars, Saint-Laurent, Beaudry) dont l'une, Berri est le centre névralgique de ce mode de transport. De plus, le terminus Voyageur situé en plein centre du quartier assure aux visiteurs un accès facile et favorise un flux intense de circulation. Egalement, la localisation limitrophe du quartier latin au centre-ville et au Vieux-Montréal l'avantage, car il peut en récupérer une partie de la clientèle touristique. Sa proximité avec la montagne et le Plateau Mont-Royal favorise sa fréquentation. Les facteurs d'attraction du quartier sont donc principalement son animation, son ambiance, sa gastronomie variée, une activité culturelle florissante, une grande valeur architecturale, une excellente accessibilité et ceci dans un milieu typiquement francophone.

chitecturale, une excellente accessibilité et ceci dans un milieu typiquement francophone.

d) Le boulevard Saint-Laurent et les alentours (La "Main")

Le boulevard Saint-Laurent, la "Main" l'axe nord-sud qui divise l'est montréalais de l'ouest, c'est le coeur du Montréal cosmopolite, la rue chaude de la métropole. Ses alentours sont caractérisés par un mélange et une succession de civilisations établies dans le temps et l'espace. Le boulevard Saint-Laurent est intéressant sur tout son parcours: partout où il passe, il articule un milieu de vie. A son extrémité sud, il traverse de bord en bord le quartier chinois, puis le centre-est pour ensuite se transformer en une rue commerciale bordée de petits commerces exotiques et ceci dans un cadre des plus chaleureux et haut en couleur. Le boulevard Saint-Laurent, c'est aussi la rue des rabais, du furetage, des jasettes, des rencontres, des marchés exotiques, des épiceries fines, la rue de l'aventure...

Les différentes communautés culturelles qui le fréquentent se sont regroupées dans les rues avoisinantes, se créant une vie collective intense. Ainsi, on retrouve les Portugais sur le territoire délimité par les rues Laval, Sherbrooke, Saint-Laurent et l'avenue Mont-Royal, les Grecs sur le boulevard Saint-Laurent l'avenue du Parc, à cheval entre les deux zones linguistiques majeures, et les Italiens plus au nord (quartier Villeray) à proximité du Marché Jean-Talon et du parc Dante.

Ces groupes ethniques se sont approprié le territoire et certains usages, ceci transparaît tant dans l'architecture que dans le tissu social qu'ils ont forgé. Parfois, ils cohabitent avec un noyau de francophones, parfois ils envahissent littéralement un secteur. Les rues Jeanne-Mance, Saint-Urbain, Esplanade, Avenue du Parc, Dante et Saint-Viateur sont parmi les plus pittoresques du quartier.

La présence du Marché Jean-Talon, le plus grand marché de plein air de Montréal à l'extrémité nord du quartier demeure un attrait certain pour le touriste à l'affût de ce genre d'activités.

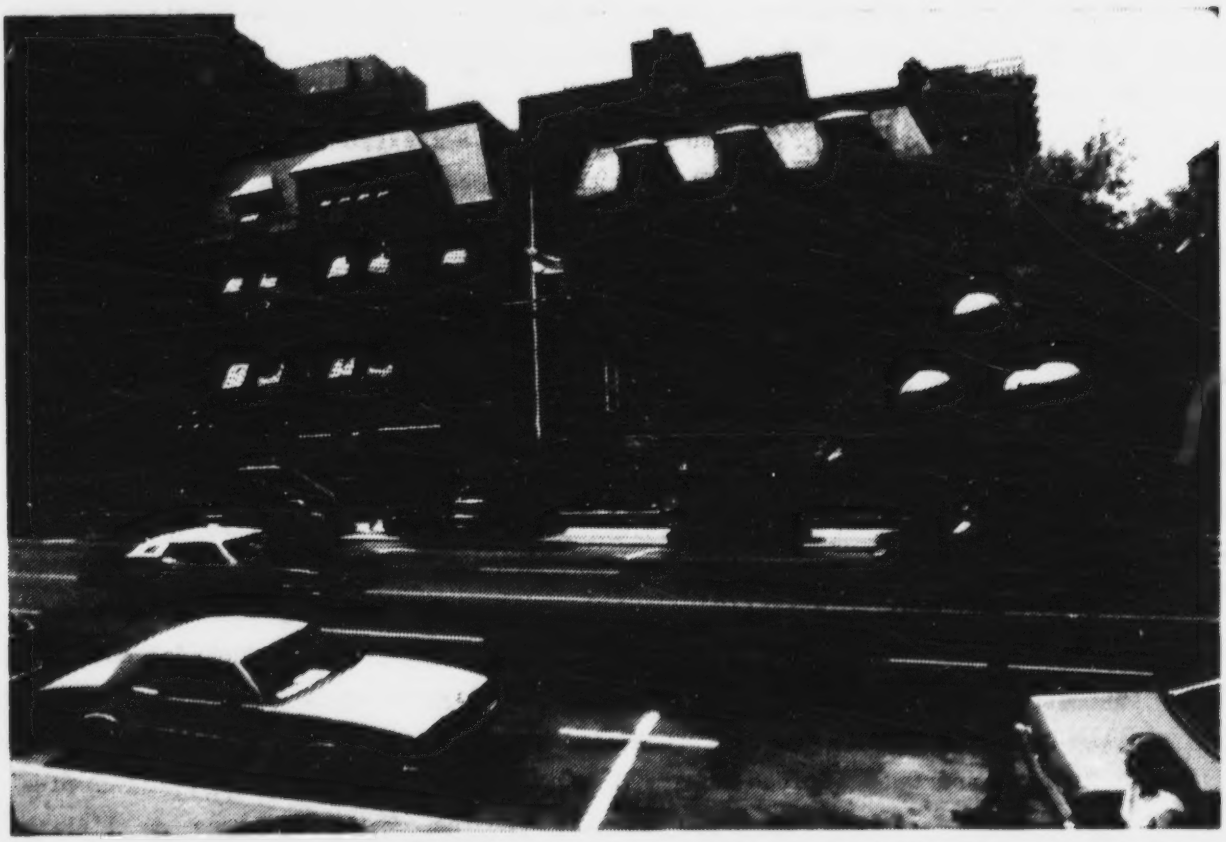
Le supermarché Waldman's, un des marchés de poissons en gros et au détail les plus considérables (sinon le plus) en Amérique du Nord, attire aussi dans le secteur une faune variée, haute bourgeoisie, groupes ethniques, clientèles marginales, tout comme le marché de fruits et légumes Warshaw's, le plus fréquenté de la "Main". Le parc Jeanne-Mance, à l'extrémité est du Mont-Royal, est également un point d'intérêt dans ce secteur très animé de la ville.

Ici, ce ne sont donc pas les attraits conventionnels (musées, théâtres, patrimoine) qui attireront le touriste, mais plutôt une vie cosmopolite animée, et ceci à quelques pas du Mont-Royal et du quartier latin.

e) Rue Sherbrooke et les secteurs avoisinants

Montréal, dit-on (69) possède la plus grande concentration de patrimoine victorien en Amérique du Nord. Si c'est dans le Vieux-Montréal que l'on retrouve le plus important regroupement de bâtiments historiques, c'est par ailleurs le long de la rue Sherbrooke et des secteurs avoisinants, Westmount et le Mille Carré Doré (Golden Square Mile) (70) que l'on peut admirer les plus somptueuses résidences de cette époque, témoins de la richesse de l'élite anglosaxonne du siècle dernier. L'avenue du Docteur Penfield dans le Mille Carré Doré, abritait d'ailleurs autrefois et abrite encore aujourd'hui, de nombreux consulats, ce qui illustre le caractère très bourgeois de ce secteur.

A l'est du campus de l'Université McGill, entre les rues Université, Sherbrooke, Avenue des Pins et Sainte-Famille, le quartier Milton-Parc, plus modeste, est le site du plus important projet coopératif jamais entrepris au Canada dans le domaine de la rénovation domicilaire (71). C'est le résultat



16 . Sur la rue Sherbrooke et dans les secteurs avoisinants, on peut admirer les plus somptueuses résidences du Montréal victorien.

d'une des luttes les plus farouches menée à un complexe moderne des années de rattrapage: (1950 à 1970) - La Cité Concordia. On a réussi à conserver de ce quartier bourgeois anglophone, malgré le grand ravage, plusieurs très beaux exemples de l'architecture victorienne. Les rues Durocher, Jeanne-Mance, Hutchison, sont parmi les plus remarquables de ce secteur.

La rue Sherbrooke, artère historique et une des rues les plus élégantes de Montréal, présente un parcours d'un intérêt exceptionnel. La récente initiative (1983) de la Société de transport de la Communauté urbaine de Montréal (S.T.C.U.M.) de mettre à la disposition des usagers de la ligne 24, (Sherbrooke) un dépliant "Avancez en arrière" décrivant l'évolution historique de la rue, nous apparaît un excellent moyen de faire apprécier notre patrimoine et nos attraits aux Montréalais et de les faire découvrir aux touristes.

La section de la rue Sherbrooke qui nous intéresse plus particulièrement est celle qui se situe de la rue Victoria à la rue Sainte-Famille. Dans ce secteur, son tracé près du flanc-sud du Mont-Royal et en périphérie du centre-ville, nous met en contact avec une vie urbaine raffinée où se côtoie l'ancien et le moderne, ceci à deux pas de la montagne et non loin de très beaux parcs romantiques à l'anglaise. On y retrouve plusieurs belles demeures transformées en boutiques de haute couture, galeries d'art et d'antiquités, hauts-lieux de consommation très courus. Au sud de Sherbrooke, les rues MacKay, Bishop, Crescent et de la Montagne sont certainement les plus fréquentées par l'intelligentsia de la communauté anglophone pour leurs cafés, restaurants-bars-discothèques. L'attrait touristique du secteur est aussi fort que celui de la rue Saint-Denis en milieu francophone. Plus à l'ouest, dans le quartier de Westmount, les rues Greene et Victoria sont aussi recherchées pour leurs boutiques spécialisées.

Mais outre les beautés architecturales et l'animation culturelle et commerciale que l'on retrouve aux abords de la rue Sherbrooke, il faut signaler la présence de nombreux oasis de verdure, certains malheureusement d'un accès

limité, qui enchâssent plusieurs grandes institutions, soit le Collège de Montréal, et le Grand Séminaire de Montréal sur le Domaine des Sulpiciens, le Memorial du Centre de Marguerite-Bourgeois qui abritera le futur Collège Dawson et l'Université McGill. Ces ensembles architecturaux sont des témoins éloquents de l'architecture traditionnelle où l'aménagement paysager mettait en valeur la qualité esthétique du bâtiment. D'autres espaces verts plus accessibles, tels que le parc Westmount et le parc Queen Elizabeth, sont de vrais chefs-d'oeuvre de parcs romantiques à l'anglaise. Ces réalisations sont l'expression complète de l'effort fourni par des communautés ou des institutions culturelles de l'époque pour embellir la ville.

Autres intérêts de la rue Sherbrooke pour le touriste, c'est sa concentration d'attraits culturels (musées, institutions religieuses, maisons d'enseignement, salles de concert, etc.). Outre ceux que nous avons déjà mentionnés, le Musée des Beaux-Arts, (le plus ancien musée au Canada), le Musée McCord, Saint-Andrew et Saint-Paul, la salle Pollack en sont les principaux exemples. De plus, deux complexes immobiliers modernes, la Place Mercantile et le siège de l'Alcan qui intègrent de vieilles résidences sont parmi les réalisations architecturales les plus avant-gardistes et les plus dignes d'intérêt. La présence de nombreux hôtels (le Ritz Carlton, le Quatre Saisons, Château Versailles, le Holiday Inn, etc.) offre des facilités d'hébergement à la clientèle touristique.

A proximité du centre-ville et de la montagne, le secteur avoisinant la rue Sherbrooke est d'un açcès facile pour le touriste. A pied, en automobile, par la ligne 24 ou par les stations de métro Sherbrooke, Saint-Laurent, Place-des-Arts, McGill, Peel, Guy, Atwater, on peut y pénétrer sans problème.

Pour toutes ces raisons, la rue Sherbrooke demeure un axe à privilégier dans le développement touristique de Montréal.

f) Outremont

Pour plusieurs quartiers de Montréal, la structure géographique d'occupation du sol est très significative. Le quartier Outremont, sis sur le flanc-nord du Mont-Royal, est un autre exemple de la profonde attirance qu'a exercée sur les Montréalais cet imposant oasis de verdure en plein coeur de ville. Le Chemin de la Côte-Sainte-Catherine y a été le premier axe de développement à partir du milieu du XIX^{e} siècle. Plusieurs communautés s'y installent, attirées par le cadre paisible de la montagne.

Outremont, banlieue huppée de Montréal, majoritairement francophone, érigée sur le flanc nord-est du Mont-Royal est le contre-poids donné au développement du Westmount anglophone sur le flanc sud-ouest de la montagne. Les deux communautés culturelles se partagent ainsi le lieu physique le plus prestigieux de Montréal.

Quel est l'intérêt touristique de cette banlieue résidentielle de Montréal? Outre son site, il faut noter un cadre naturel encore très bien conservé de nos jours, grâce à un Comité d'embellissement de la ville ayant oeuvré de 1910 à 1949. La preuve tangible de cet effort, c'est la présence de nombreux parcs dont les terrains ont été acquis par la municipalité auprès de communautés religieuses et de grandes familles bourgeoises et dont l'utilisation a été réservée à cette fin, et ceci malgré la présence en périphérie, de luxueuses résidences érigées elles-mêmes sur de grands terrains.

A Outremont, on ne peut qu'admirer le travail de plusieurs architectes-paysagistes qui ont su accorder à l'espace, à la nature une place importante dans l'aménagement paysager de la ville et intégrer cette fonction à la vie urbaine. Les parcs Joyce, Pratt, Vimy, Saint-Viateur, Beaubien, Outremont, sont parmi les plus beaux parcs de quartier particulièrement les deux premiers. L'architecture du paysage puise à la tradition des parcs anglais, utilise à bon escient la pente naturelle du terrain pour créer des zones qui permettent à des

degrés différents un certain isolement et donnent lieu à une foule d'activités (72).

Au point de vue architectural, la caractéristique d'Outremont, c'est la variété et l'originalité de résidences cossues que l'on retrouve le long du Chemin de la Côte-Sainte-Catherine et de certaines rues comme Bloomfield, Maplewood, etc. D'autres ensembles, rue Pratt, sont aussi de beaux exemples de cottages semi-détachés avec balcons de bois. L'Hôtel-de-Ville, l'Ecole de Musique Vincent-d'Indy, l'église Saint-Germain, l'église Saint-Viateur, l'Académie Querbes, l'école Lajoie, sont aussi de très belles réalisations.

Autres points d'intérêt du "quartier" Outremont, ce sont les petites rues commerciales qui se sont transformées ces dernières années avec l'arrivée d'une population jeune. La rue Van Horne offre un visage de plus en plus cosmopolite et les rues Bernard et Laurier se sont raffinées et adaptées aux besoins d'une nouvelle clientèle. On y retrouve boutiques, restaurants, librairies, galeries et épiceries fines. De plus, la rue Bernard située dans le quadrilatère Van Horne, Wiseman, Hutchison, désigné comme zone de rénovation, offre l'exemple d'une très belle réussite de rénovations commerciales qui respecte l'échelle du quartier à l'opposé des rues Duluth et Prince-Arthur.

L'accès du quartier Outremont n'est pas des plus facile pour le touriste, même si cet espace résidentiel est très proche du centre-ville. La montagne qui le sépare du centre-ville est perçue à la fois comme un obstacle physique et un lien culturel. La proximité du Mont-Royal et de ses attraits dont certains, comme le Campus de l'Université de Montréal, chevauchent les limites du quartier, demeure un avantage pour le secteur puisque celui-ci pourrait profiter des retombées (services offerts) de la fréquentation touristique de la montagne. Par ailleurs, la montagne devient un obstacle qu'il faut contourner, si on veut accéder par automobile au centre-ville et vice-versa, ou un obstacle à franchir à pied ce qui est un exercice trop long et

ardu pour la majorité des gens. Cependant, l'ouverture prochaine de la ligne de métro n^{o} 5 améliorera considérablement l'accessibilité du quartier au centre-ville.

Outremont demeure une sorte de grand parc résidentiel à explorer à l'ombre d'une des principales curiosités touristiques de Montréal, le Mont-Royal (73).

g) Maisonneuve

Ce quartier situé au carrefour des voies ferrées du C.N. et du C.P. a été le principal faubourg industriel de Montréal au début du siècle (74) et connu, à cette époque, des années glorieuses. Borné au sud par le fleuve par le fleuve Saint-Laurent, au nord par la rue Sherbrooke, à l'est par la rue Viau et à l'ouest par le boulevard Pie IX, le quartier Maisonneuve chevauche en sa partie nord la zone touristique du Parc Olympique. Il comprend plusieurs institutions d'architecture étonnante, un musée remarquable, un marché de plus en plus animé et plusieurs espaces de verdure.

Dans ce quartier typique de l'est de Montréal, habité en grande majorité par des ouvriers francophones, on retrouve encore une fois une véritable symbiose entre le paysage urbain et la composition socio-culturelle de la population. En effet, la cohabitation de la classe ouvrière et de la petite bourgeoisie industrielle locale a donné au quartier une double physionomie, comme en témoigne l'architecture publique de prestige. Les édifices institutionnels et industriels y sont nombreux et imposants.

Les rues les plus représentatives du développement résidentiel du quartier sont les rues La Fontaine, Adam, Saint-Clément et Sicard. La principale réalisation architecturale d'envergure est le Château Dufresne (aujourd'hui musée des Arts décoratifs), somptueuse résidence inspirée du petit Tria-

non de Versailles. Le marché Maisonneuve, le bain et le gymnase de Maisonneuve, l'ancien Hôtel de Ville, l'ancien poste de pompier et plusieurs églises et écoles (Eglise du Très-Saint-Nom-de-Jésus, l'ancien couvent Sainte-Emilie) sont les témoins les plus éloquents de la réalité socio-culturelle du quartier et de la période de faste qu'il a connue.

C'est d'ailleurs, dans le cadre d'une vaste opération d'embellissement menée par la bourgeoisie locale, au début du siècle (75) que se sont construits les édifices prestigieux, qu'ont été aménagés les grands boulevards (Pie IX, Viau) et qu'a été conçu l'ambitieux projet du parc Maisonneuve dans une ville déjà surnommée "Le Jardin de Montréal" (76). C'est aussi là, mais un peu plus tard, en 1931 qu'a été aménagé grâce à l'éminent botaniste québécois le frère Marie-Victorin, le Jardin botanique, troisième en importance au monde après ceux de Londres et de Berlin.

Parmi les autres témoins de cette période faste (1910 à 1918), il y a le parc Morgan, en bordure de la rue Notre-Dame, le marché Maisonneuve, marché de plein air aménagé en 1980 sur l'ancienne place du marché et le théâtre Denise Pelletier (ancien théâtre Granada) avec façade italienne et décor prestigieux qui évoque les années de gloire du cinéma.

Le potentiel touristique de ce quartier réside donc dans sa proximité de la zone touristique du Parc Olympique où l'on retrouve les trois attraits dominants du secteur, soit le Jardin botanique, le Musée des arts décoratifs et les installations du Parc Olympique.

Par conséquent, même si le quartier Maisonneuve n'est pas situé à proximité d'une zone touristique centrale, sa localisation en bordure du Parc Olympique lui permettrait de profiter de la fréquentation touristique de cette zone.

L'enquête que nous avons réalisée sur la fréquentation des attraits touristiques de Montréal a d'ailleurs révélé la très forte attraction touristique de la zone du Parc Olympique:

- 29% de la clientèle du Jardin botanique provient de l'extérieur du Québec et 21% du reste provient des autres régions du Québec (excluant la région de Montréal)

- 82% des visiteurs du Parc Olympique viennent de l'extérieur du Québec

De plus, son originalité en tant que quartier d'origine industrielle, son architecture de prestige, sa composition sociale et la présence de beaux espaces de verdure en font un quartier personnalisé, homogène et qui présente un potentiel à développer. Soulignons son accessibilité facile par transport en commun: la ligne d'autobus Sherbrooke, les stations de métro Viau et Pie IX et la rue Sherbrooke (auto).

CONCLUSION

Comment caractériser Montréal comme milieu de vie et comme ville touristique? Son identité et son originalité résident dans un paradoxe: celui de la métropole anonyme aux "petites patries" chaleureuses. "Le Montréal du grand large, de l'avant-garde, des gratte-ciel, de la ville souterraine, a comme revers indispensable, les quatre-vingts villages et leur style de vie" (77). C'est l'interaction de deux réalités, soit la projection vers le futur et la conservation de valeurs humaines fondamentales qui fait de Montréal une ville si attachante tant pour le Montréalais que pour le touriste.

Le Montréalais survit dans cette grande métropole parce qu'il peut satisfaire ses goûts et son appétit de bonheur à l'intérieur d'une cellule urbaine, où il s'approprie le territoire et s'organise un style de vie. C'est là une façon et peut-être la meilleure, d'apprivoiser les grandes agglomérations urbaines. Les groupes ethniques s'intègrent à l'espace englobant en autant qu'ils puissent se regrouper et s'identifier à un espace plus petit. "Le quartier c'est le milieu premier et fondamental de la vie urbaine dans la métropole (78)".

Cette spécificité de la rue de quartier offre beaucoup d'intérêt au touriste, parce qu'il retrouve souvent dans ces milieux l'originalité de la ville touristique. C'est là qu'il retrouve l'âme de la ville, ceci bien loin des "super" attraits quelquefois un peu superficiels. C'est l'envers de la médaille. C'est en ce sens précisément, que les quartiers offrent un fort potentiel touristique. Ils commencent à donner une image globale de Montréal, ville internationale en même temps que ville de petites patries, ville de diversité.

Pour développer le potentiel touristique des quartiers de Montréal, il faut précisément conserver le caractère et l'identité de Montréal en protégeant l'allure personnalisée des quartiers. Il faut respecter les milieux de vie des Montréalais et des groupes ethniques tout en les signalant au touriste. Il faut éviter de développer les quartiers par des aménagements massifs qui font fi de la réalité environnementale, tels que ceux réalisés par la Ville de Montréal sur les rues commerciales Duluth et Prince-Arthur.

L'Etat doit intervenir dans les quartiers pour créer les conditions favorables à l'existence des genres de vie les plus variés possibles, à leur expression la plus libre possible, à leur adaptation et à leur évolution les plus harmonieuses possibles (79). Les pouvoirs publics doivent penser à des aménagements intelligents qui conservent l'authenticité du quartier. Le Chinatown, Milton-Parc et le Faubourg à la mélasse n'ont pas échappé aux construc-

tions massives qui ont mis en péril leur existence. Il faut à tout prix revaloriser la spécificité de cette entité urbaine tant pour les Montréalais que pour les touristes par des subventions à une rénovation appropriée, à la revitalisation des rues commerciales traditionnelles, à la récupération d'espaces vacants pour en faire des espaces verts, au recyclage des écoles et couvents désaffectés.

Plus ces quartiers seront authentiques, personnalisés, plus ils pourront attirer le touriste et plus le milieu sera propice à la consolidation et à la diversification des genres de vie.

Ce n'est certainement pas en créant des structures spécifiques aux touristes qu'on élaborera une politique touristique rentable socialement. Il faut penser à un aménagement global qui améliore la qualité de vie des gens du quartier et font de celui-ci une curiosité touristique.

La promotion touristique des quartiers passe par une bonne signalisation, par la publication et la diffusion de brochures, guides, cartes, décrivant leurs principaux attraits ainsi que par leur intégration aux différents circuits touristiques ou tours de ville. La publication de la collection "Pignon sur rue", de différents guides sur Montréal et d'une carte touristique et routière faite par le Service de la cartographie du ministère de l'Energie et des Ressources qui localise les quartiers et en fait l'éloge, sont autant de mesures positives mises de l'avant pour ouvrir une fenêtre sur nos quartiers d'intérêt touristique. La meilleure façon de les mettre sur la carte, d'en signaler l'existence, consiste à ne pas intervenir dans une optique exclusivement touristique dans ces milieux de vie. Car avant tout, le quartier s'adresse à celui qui y vit son quotidien. Promouvoir l'originalité de nos quartiers, n'est-ce-pas la meilleure façon de promouvoir l'originalité culturelle de Montréal?

2.2.2.4 Le transport urbain

Le touriste qui se déplace à l'intérieur d'une ville peut utiliser plusieurs moyens de transport. Montréal, comme toute grande ville nord-américaine offre une bonne variété de ces moyens. Au-delà de leur fonction utilitaire, ces moyens de transport peuvent devenir des attraits touristiques ou soutenir la mise en valeur du patrimoine touristique. Les "câble-cars" de San Francisco, les calèches du Vieux-Québec en sont des exemples.

A Montréal, les calèches qui parcourent le Vieux-Montréal constituent un attrait en soi et, ils s'intègrent bien au décor du plus vieux quartier de Montréal. Ces mêmes calèches circulant sur le boulevard Dorchester font toutefois un curieux mélange avec les gratte-ciel austères et le flot rapide des voitures. Pour les piétons, Montréal a ouvert depuis peu sa première rue piétonne et elle a réaménagé de nombreuses rues commerciales en vue de rendre la circulation piétonne plus agréable.

De plus, les croisières qui sillonnent le Saint-Laurent, en amont et en aval du Vieux-Port constituent également une initiative récente qui permet au touriste de découvrir une facette peu connue de la réalité montréalaise. Enfin, le plus connu des moyens de transport, qui est un attrait touristique, est sans aucun doute le métro (80) décrit comme l'une des réalisations majeures du Montréal moderne. On observe donc un progrès certain depuis quelques années, en vue de diversifier cette composante de l'offre touristique, mais nous croyons qu'il reste encore beaucoup à faire.

Les moyens de transport que l'on retrouve à Montréal font partie intégrante de la réalité physique montréalaise. La qualité du réseau de transport en commun n'est pas l'effet du hasard. C'est un choix imputable à la densité urbaine relativement élevée de Montréal qui favorise ce type de transport. De même, l'attention nouvelle portée aux axes piétonniers s'explique par

le fait que Montréal est une ville qui se prête bien à la marche. L'étroitesse des rues, leur diversité fonctionnelle et conséquemment leur caractère animé en font des lieux agréables. Ville-carrefour, Montréal est devenu un centre économique majeur au XIX^{e} siècle grâce à la révolution des transports, à deux moyens en particulier: le train et le bateau.

Seul ce dernier mode a fait une réapparition timide dans le paysage touristique montréalais. Le train, malgré des infrastructures qui demeurent encore imposantes, est inconnu des touristes. Le développement des moyens de transport à des fins touristiques n'est pas, comme on le voit, une simple question technique car ces moyens font également partie du patrimoine. Montréal a un très grand potentiel pour développer des moyens de transport touristique originaux.

En premier lieu, Montréal devrait se distinguer par la variété des moyens de transport mis à la disposition des touristes. Ceux-ci sont autant de façons différentes de découvrir Montréal et de comprendre le rôle que les transports ont joué dans son développement. Le Vieux-Montréal apparaît comme le lieu le plus naturel pour illustrer ce thème. Quartier aux rues étroites, site du port, terminus ferroviaire, le Vieux-Montréal pourrait être le point de départ d'excursions piétonnes, nautiques et ferroviaires en train et pourquoi pas en tramway.

En deuxième lieu, Montréal devrait exploiter davantage l'originalité de son métro. Celui-ci est plus qu'une composante du Montréal souterrain ou un équipement de transport purement fonctionnel comme dans la plupart des grandes villes. C'est un "monument architectural" intégré culturellement à la cité, remarquable par ses stations: "Il s'avère un des rares métros où, grâce à la diversité architecturale des stations, l'usager ne s'oriente pas tant par des indications odonymiques que par des formes, des ambiances et des couleurs (81)".

Nous avons tenté d'évaluer le potentiel touristique des stations du métro à partir d'une analyse visuelle de chacune d'elles. Deux observateurs ont visité les stations et les ont cotées selon une échelle de 0 à 10 points correspondant à des potentiels différents:

- 8 à 10 points: très élevé
- 6 à 8 points : élevé
- 4 à 6 points : moyen
- 2 à 4 points : faible
- 0 à 2 points : très faible

Ces observateurs n'étaient pas des spécialistes en architecture, comme la plupart des touristes d'ailleurs. La présence des éléments suivants a été considérée pour établir le degré d'intérêt des stations:

- oeuvre d'art (murale, verrière, sculpture)
- caractère monumental (stations-cathédrales)
- pénétration de la lumière naturelle
- traitement particulier du béton
- couleur attirante
- sortie extérieure intéressante

Rares sont les stations qui ne possèdent pas au moins une des caractéristiques précédentes: Cependant, certaines stations et certains tronçons de ligne se démarquent des autres. Ainsi, les tronçons du centre-ville des lignes 1 et 2, comprenant les stations les plus fréquemment visitées par les touristes, possèdent un assez bon potentiel.

Les stations de la ligne 1 obtiennent un score moyen de 5,6 points, les stations Peel (82), McGill (82) Place-des-Arts (82) et Berri (82) ayant une cote élevée et, se distinguant par les oeuvres d'art et la couleur... La ligne

2 a un score moyen plus faible soit, 4,8 points. Seules les stations Berri, Champ-de-Mars et Bonaventure démontrent un intérêt élevé. Par contre, à l'extérieur des zones touristiques centrales, il y a des tronçons qui ont un potentiel plus élevé que ceux du centre-ville. Le tronçon sud-ouest de la ligne 2 (Atwater - Angrignon) enregistre un score très élevé de 6,8 points grâce à quatre stations dont la cote est supérieure à 8. Angrignon, Jolicoeur, Verdun et Lionel-Groulx (82). Ce tronçon remarquable possède tous les éléments d'intérêt identifiés précédemment; la couleur et la présence de la lumière naturelle sont les éléments dominants. De même le tronçon nord-ouest de la ligne 1, récemment prolongé, est d'un intérêt élevé (6,6 points) grâce aux stations Villa-Maria, Snowdon (82), De la Savane et du Collège (82).

En ce qui concerne le tronçon est de la ligne 1 (Beaudry - Honoré Beaugrand), il possède un intérêt moindre que ceux de l'ouest, mais semblable à ceux du centre-ville (5,2 points). Les stations Préfontaine, Pie IX (82), Radisson et Honoré Beaugrand ressortent particulièrement. C'est le traitement accordé aux ouvrages de béton qui singularise ce tronçon. Enfin, le tronçon nord de la ligne 2 est le parent pauvre du métro. Certes, ses stations possèdent les mêmes qualités que l'ensemble du réseau mais elles n'ont pas ce côté spectaculaire et inédit que l'on rencontre ailleurs.

Mais, l'exploitation du métro comme "monument architectural" est d'autant plus intéressante que le métro peut faciliter la liaison entre les zones et les attraits touristiques de Montréal. C'est une fonction du métro qui est actuellement sous-exploitée, car le touriste qui s'arrête aux différentes stations n'a aucune idée du paysage qui se trouve en surface. Il n'y a que la seule station Champ-de-Mars où l'on indique qu'elle donne accès au Vieux-Montréal. Mais, comble de malheur, le pauvre touriste qui sort de cette station s'imagine qu'il s'est trompé d'endroit lorsqu'il découvre le décor extérieur: une sortie d'autoroute et une rue à grande circulation (Vitré). Nous sommes aux antipodes du cadre urbain du Vieux-Montréal. Cet exemple démontre très bien que si le métro veut améliorer l'intégration des éléments du patrimoine touristique, on doit joindre aux stations des circuits touristiques en

surface (exemple: réseaux piétonniers). Ces circuits viendront compenser le désavantage que représente le fait que les lignes du métro ne passent pas sous les grandes artères de circulation, mais sous des rues secondaires. Donc, si l'on veut que le métro joue son rôle de "colonne vertébrale" du Montréal touristique, on doit en faciliter l'utilisation par les touristes, ce qui peut notamment impliquer:

- une information dans les stations les plus importantes sur les attractions qui se trouvent en surface

- une liaison entre la sortie extérieure de la station et les attraits touristiques du secteur

- un tarif spécial pour une courte période (une C.A.M. de 2 à 7 jours) permettant une utilisation intensive de ce mode de transport sans encourir des coûts élevés

L'intérêt touristique des stations du métro situées à l'extérieur du centre-ville se trouve renforcé par le fait que ces tronçons de ligne traversent des secteurs de la ville dont le potentiel touristique est confirmé dans le présent rapport. Ainsi, le tronçon sud-ouest de la ligne 1 pourrait servir d'appui à la mise en valeur du Saint-Laurent (83) et plus particulièrement du bassin de La Prairie, des rapides et du canal de Lachine. De même, le tronçon nord-ouest de la ligne 2 pourra bientôt être raccordé à la ligne 5 (Snowdon - Jean-Talon) et au tronçon nord-est de la ligne 2 et former une boucle qui à partir du centre-ville donnera accès aux zones et quartiers suivants: le parc du Mont-Royal, Outremont, le Plateau Mont-Royal et le boulevard Saint-Laurent (quartier italien). Enfin, le tronçon est de la ligne 1 mène à la zone touristique du Parc Olympique et au quartier Maisonneuve.

En troisième lieu, Montréal a tous les attributs pour favoriser le développement de circuits touristiques piétonniers, dont une trame urbaine serrée et une concentration élevée des attraits touristiques actuels et poten-

tiels. Rares sont les villes en Amérique du Nord qui n'ont pas d'abord été conçues pour la circulation automobile. Les secteurs touristiques et à potentiel touristique de la métropole, ont vu le jour avant l'apparition de l'automobile comme moyen principal de transport intra-urbain.

2.2.2.5 Le fleuve Saint-Laurent

Le fleuve Saint-Laurent a jadis constitué une attraction touristique importante, à l'époque notamment où le bateau était un moyen de transport couramment utilisé par les visiteurs de Montréal. Mais le Saint-Laurent n'a pas été qu'un axe de transport touristique. De la fin du XIX^{e} siècle jusqu'au milieu du siècle actuel, la descente des rapides de Lachine en bateau, était une activité populaire auprès de la clientèle touristique. Le bateau étant tombé en désuétude comme moyen de transport de passagers, on a peu à peu oublié l'intérêt que pouvait représenter le fleuve pour les Montréalais autant que pour les touristes.

L'utilisation intensive du fleuve à des fins industrielles et commerciales, la dégradation de la qualité de ses eaux, ont également contribué à ce désintéressement. Il faudra attendre les années soixante-dix pour que les Montréalais commencent graduellement à redécouvrir leur fleuve. Les croisières du Port, l'ouverture d'une fenêtre sur le fleuve dans le Vieux-Port, et tout récemment la remise à l'honneur de la descente des rapides de Lachine, grâce à l'initiative d'une entreprise ontarienne, témoignent de cette redécouverte. La sous-exploitation du fleuve comme attrait touristique, n'est pas propre à Montréal, elle vaut pour toutes les régions touristiques québécoises longeant le Saint-Laurent et elle a été maintes fois soulignée par des spécialistes en tourisme.

Même si la plupart des grandes villes de l'Amérique du Nord sont situées en bordure d'un cours d'eau ou d'un plan d'eau (mer, lac), Montréal

devrait quand même développer la ressource aquatique à des fins touristiques ne serait-ce que pour combler le besoin de détente que recherchent les touristes estivaux. Mais, un tel développement se justifie également par l'originalité de la ressource eau à Montréal. Cette originalité repose sur les deux faits suivants: la nature de la ressource et son impact sur le développement de la ville. Le premier point fort s'appuie sur les éléments suivants: la présence d'un des plus grands fleuves au monde, les rapides de Lachine et l'Archipel. Montréal se distingue par la diversité de son paysage aquatique où cours d'eau étroits ou larges, plans d'eau, rapides, îles de toutes dimensions se succèdent.

Ce potentiel physique se prête admirablement bien à l'organisation de croisières-excursions, une activité touristique que les Ontariens ont développée avec beaucoup de succès. Il n'est donc pas étonnant de constater qu'à Montréal le réseau des croisières prend de l'expansion à chaque année. Le second point fort concerne le fait que l'eau a joué et joue encore un rôle de premier plan dans le développement de la métropole. Nous avons déjà souligné, au début de ce chapitre, comment l'eau avait façonné le visage de Montréal et contribué à son formidable essor économique du XIX^{e} siècle. L'eau est un des faits majeurs de la réalité physique montréalaise et ce fait commence à peine à être perceptible par les touristes. La transformation de l'eau en attrait touristique nécessitera toutefois des interventions majeures. Il faudra notamment:

- rétablir le lien entre les attraits riverains et l'eau, à l'exemple du Vieux-Port où la fenêtre sur le fleuve redonne au Vieux-Montréal son sens historique; une telle intervention implique l'amélioration de l'accessibilité publique aux rives

- insérer les attraits riverains dans des itinéraires routiers et nautiques car "l'intérêt touristique de ces attraits n'est souvent pas comparable à celui des attraits que l'on retrouve dans les zones touristiques centrales où la densité de ceux-ci rend l'expérience touristique plus forte" (84). Des moyens d'actions destinés à favoriser le développement des croisières-

excursions ont été définis dans un document parallèle à la présente étude (85).

On y indique notamment la nécessité d'améliorer les équipements des ports de plaisance accueillant les bateaux de croisière ainsi que celle de procéder aux études suivantes: défi- nition d'un type de bateau adapté aux conditions de navigation de l'Archipel, élaboration de programmes d'interprétation (croisières thématiques) et de circuits nautiques nouveaux.

Le potentiel touristique des différents plans d'eau et cours d'eau de l'Archipel de Montréal a été analysé dans un rapport de la Direction régionale de Montréal de l'O.P.D.Q., publié à l'été 1983 (voir note 84). En résumé, ce rapport arrive aux conclusions qui suivent:

- on doit mettre en valeur les éléments riverains illustrant le rôle de l'eau dans le développement de l'environnement physique montréalais. Le Vieux-Montréal et le Vieux-Port, Terre des Hommes, (Maison des Sciences et des Techniques), la Voie maritime, le canal de Lachine, le port de Montréal, constitueraient les principaux centres d'intérêt de ce thème touristique. Au sein de l'Archipel, c'est le Saint-Laurent qui présente le plus fort potentiel d'interprétation alors qu'à l'extérieur de celui-ci, l'accent devrait porter sur la Vallée du Richelieu

- les nouvelles zones touristiques riveraines doivent être aménagées en continuité avec les zones touristiques centrales, en tant que zones émettrices de touristes dans le reste de la région. Le Vieux-Montréal et Terre des Hommes, à cause de leurs équipements d'interprétation (Centre d'interprétation de l'histoire de Montréal, Maison des Sciences et des Techniques), seront les points de départ des itinéraires routiers et nautiques

- au sein de l'Archipel, le potentiel touristique d'ensemble est élevé pour le Saint-Laurent aval, le bassin de La Prairie et les rapides de Lachine, assez élevé pour le lac Saint-Louis et moyen pour la rivière des Prairies

On y suggère enfin que Montréal et plus précisément le Vieux-Montréal devienne la base de départ d'éventuelles croisières commerciales sur le Saint-Laurent, à cause de son statut de porte d'entrée du tourisme international au Québec.

2.2.3 Les événements et activités

Comme nous l'avons déjà dit, le bilan touristique des événements et activités qui se sont déroulés et se déroulent encore à Montréal est très mitigé. A part l'EXPO '67 et dans une moindre mesure les Jeux olympiques, l'impact de ces manifestations sur la fréquentation touristique de Montréal n'est pas aussi élevé qu'on serait porté à le croire. Le contraire aurait été surprenant car, à l'exception des deux événements dont on vient de parler, la plupart des événements et activités présentés à Montréal ne sont pas uniques sur le continent. Cela vaut tant pour les activités régulières que pour les grands événements annuels.

D'autres grandes villes ont leur festival de Jazz (New-York, Toronto ...), leur marathon (Boston, New-York), leur Grand Prix automobile (Détroit), leur festival de films (Toronto, New-York, Chicago...), et leurs compétitions internationales de tennis (Toronto). Montréal fait donc face à une concurrence féroce et la clientèle d'amateurs attirés par ces événements est donc très sollicitée. Après ce constat, on peut se demander si les efforts pour attirer cette clientèle à Montréal ne sont pas vains. Nous croyons que c'est en développant la spécificité de ces événements qu'on a les meilleures chances de succès. L'état actuel des événements annuels nous permet déjà de déceler des éléments potentiels de spécificité:

- le Festival de Jazz par son slogan "Le Jazz envahit Montréal", a fait du festival, en plus d'un événement commercial, une manifestation populaire qui a envahi les rues, les places et les cafés-terrasses de Montréal. On

mise sur l'atmosphère et l'ambiance pour se distinguer des nombreux festivals de jazz du nord-est du continent

- le Festival des Films du monde accorde, depuis le début, une large place au cinéma extra-continental, principalement européen. Or, ce cinéma est peu diffusé sur le reste du continent

- le marathon se distingue par l'importance de sa participation populaire et son ambiance

On remarque que c'est en collant davantage au cadre physique montréalais et à son originalité culturelle (pont entre l'Europe et l'Amérique) que les événements annuels sont en train de développer une spécificité. Cette tendance est rassurante pour l'avenir, car les événements ont beaucoup à tirer du site où ils se déroulent: le carnaval de Québec sans le Vieux-Québec, celui de la Nouvelle-Orléans sans le quartier français et le jazz seraient-ils si originaux? Cependant, cette spécificité colle plus facilement aux événements culturels qu'aux événements sportifs. Seul le marathon sait tirer partie du cadre physique de Montréal. La modification apportée au parcours en 1983, soit l'élimination des îles de Terre des Hommes, en fait un marathon exclusivement urbain, d'une ambiance très chaleureuse et suivi par une foule importante. Le Grand Prix automobile et les Internationaux de tennis se cherchent encore une spécificité, et ce n'est sûrement pas leurs sites actuels qui la leur donnera.

Quant aux grands événements ponctuels, certaines personnes continuent à croire que seul un événement mondial pourrait relancer le tourisme à Montréal. C'est un choix alléchant lorsqu'on songe au succès de l'EXPO '67, mais c'est aussi un piège puisque les Olympiques de 1976 ont peu influencé les comportements touristiques des clientèles de Montréal. Ces grands événements coûtent cher et leur rentabilité touristique est loin d'être évidente. De plus, ces grands événements sont de plus en plus nombreux et fréquents sur le continent. En 1984, par exemple, en plus des fêtes de Québec 1534-1984, une exposition mondiale se tenait à la Nouvelle-Orléans et, Los Angeles accueillait les

Jeux Olympiques d'été. En 1986, Vancouver sera l'hôte d'une exposition mondiale sur les transports et en 1988, les Jeux Olympiques d'hiver se tiendront à Calgary. Dans l'avenir, Montréal aurait beaucoup plus avantage à consolider ses grands événements annuels et à développer leur spécificité.

L'exemple du Festival de Jazz mérite d'être souligné. En étendant sa zone de spectacles à l'extérieur du Village St-Denis, il renforce l'image de ville d'ambiance de Montréal et la dimension touristique de l'événement destiné non plus seulement à un public spécialisé mais aussi à la masse importante des "curieux".

En effet, la tenue de la 4e biennale internationale des arts de la rue en 1986 offre enfin l'occasion de révéler aux Montréalais et aux touristes la richesse du patrimoine architectural de Montréal. Voilà une manifestation qui entretient une relation très étroite avec le cadre urbain original de Montréal. Ce cadre offre des qualités très particulières pour la tenue d'un événement de ce genre (86):

- le caractère des rues de Montréal se prête beaucoup mieux à l'animation urbaine que celui des rues de la plupart des villes nord-américaines, car elles sont moins larges

- Montréal a de nombreux squares et places, élément rare dans les villes nord-américaines

Mais, si chacun des événements annuels s'est développé de façon indépendante, il faudrait peut-être songer, dans l'avenir à faire du bloc d'événements annuels qui se tiennent à Montréal, un produit touristique mieux intégré. Le développement d'un produit touristique événementiel axé sur un bloc d'événements annuels procure plusieurs avantages:

- les cinq événements se déroulant sur une période de temps assez concentrée, trois mois, durant la haute saison touristique, ils permettent de soutenir l'intérêt pour Montréal, une ville où, durant l'été, il y a toujours quelque chose à faire

- si chacun des événements peut attirer des touristes amateurs, un bloc d'événements incluant de nombreuses activités gratuites est beaucoup plus alléchant pour les touristes curieux: la diversité des thèmes des événements (cinéma, musique, sport...) permet à chacun de combler ses attentes

- la tenue de plusieurs événements vient soutenir l'image de Montréal, comme ville d'ambiance

Montréal offrirait là un produit touristique original sur le continent, une gamme d'événements internationaux tant culturels que sportifs, mettant en valeur le cadre physique et l'originalité culturelle de Montréal.

Le développement d'un tel produit touristique devra se faire toutefois en intégrant les événements internationaux qui ont lieu dans les environs de Montréal. On pense notamment au Festival mondial de folklore de Drummondville qui suit, dans le temps, le Festival de Jazz de Montréal, ainsi que les régates de Valleyfield. Ces deux villes ont tout avantage à tirer profit du passage à Montréal d'un volume important de touristes non-québécois.

Le développement d'un bloc d'événements annuels et ponctuels durant la haute saison touristique vient apparemment en contradiction avec ceux qui proposent de se servir des événements pour prolonger la saison touristique. Nous croyons que notre proposition n'est toutefois pas incompatible avec un certain étalement des événements. En réalité, nous voudrions que l'on "engraisse" ce produit touristique plutôt que de le disperser sur toute l'année. En effet, l'étalement des événements se justifierait si:

- les événements qui ont lieu durant l'été créaient un engorgement touristique tel que certains touristes évitent de venir à Montréal à cause de cela

- les événements attiraient un nombre important de touristes

Or, ces deux conditions ne sont aucunement remplies comme nous l'avons précédemment démontré. Les événements ne sont pas des attractions touristiques du seul fait qu'ils existent au même titre que le fait français ne fait pas automatiquement du Québec une destination que l'on s'arrache. Les événements sont une ressource touristique qu'il faut transformer en produit; c'est là le sens de notre proposition. A l'extérieur de la haute saison touristique, il y a place pour le développement de nouveaux événements qui viseraient une clientèle différente de celle de l'été. Si les événements estivaux doivent servir de soutien aux attraits physiques de Montréal et d'appât pour les touristes itinérants, les événements des autres saisons auraient avantage à mettre l'accent sur les "mordus".

De plus, ces événements devraient être à caractère culturel plutôt que sportif. Ces orientations découlent des observations faites précédemment sur la clientèle touristique de Montréal, à savoir que les touristes itinérants:

- sont plus susceptibles de prendre des vacances à l'extérieur de l'été

- recherchent la participation à des fêtes, événements et spectacles

- ont un revenu et une scolarité de niveau supérieur (intérêt pour la chose culturelle)

Le Festival de théâtre des Amériques ainsi que les expositions Picasso et Ramsès II qui se tiennent en 1985, sont de bons exemples du type d'événement à potentiel touristique qu'il faut développer en dehors de l'été.

A partir des propositions précédentes, il est maintenant plus facile de répondre à l'interrogation formulée au chapitre 2.1.2 quant à la participation de l'Etat au financement des événements annuels. Les pressions sont parfois fortes pour que l'Etat augmente ses subventions aux événements sous prétexte que le développement touristique de ceux-ci est un objectif collectif. Nous croyons que l'Etat doit faire preuve de prudence dans ce domaine car si l'on subventionne un ou plusieurs événements, on risque de recevoir des demandes de subventions pour une foule d'activités régulières, comme par exemple les activités des clubs sportifs professionnels qui ont un impact touristique plus fort que certains événements. L'aide de l'Etat doit donc être sélective; les critères suivants pourraient être utilisés:

- l'Etat pourrait aider à développer la spécificité des événements estivaux, et notamment l'organisation d'activités gratuites, ouvertes à tous, au sein d'événements à caractère commercial, particulièrement les événements culturels

- l'Etat pourrait favoriser la mise sur pied de nouveaux événements à l'extérieur de la haute saison touristique

- l'Etat pourrait considérer les événements annuels comme l'un des thèmes de sa promotion globale

Mais, il n'appartient pas seulement à l'Etat de participer au financement des événements. Les entreprises anglo-canadiennes qui se déplacent vers Toronto et diminuent les sources de financement, devraient être remplacées par des firmes québécoises (88).

L'Etat ne devrait pas être obligé de subventionner ces événements commerciaux. La participation de la compagnie Lavalin au Musée des Beaux-Arts de Montréal est un exemple à suivre pour les entreprises québécoises.

Quant à la performance touristique des événements, c'est d'abord en développant leur spécificité qu'on l'améliorera; l'exemple du Festival de Jazz de Montréal en témoigne. La performance touristique des événements doit s'inscrire dans une perspective globale et ne doit pas se mesurer seulement par le nombre d'entrées. Les événements peuvent améliorer l'attraction globale de la destination touristique montréalaise plus comme un produit que comme élément promotionnel. C'est pourquoi, il faut maintenant miser plus sur le développement du produit événementiel que sur le fait que les événements font la promotion de Montréal à l'extérieur. Cette option a des conséquences sur le type de promotion associé aux événements, ce que nous verrons au chapitre sur la promotion touristique.

2.2.4 L'hiver montréalais: une originalité à exploiter

Les données concernant la fréquentation touristique de Montréal indiquent une baisse du volume touristique durant l'hiver. Même si on ne dispose pas de statistiques sur le sujet, on est assez certain que cette baisse résulte de la chute des déplacements touristiques pour fins d'agrément, l'été demeurant la saison favorite pour les vacances annuelles.

C'est un fait que l'hiver rigoureux qui s'abat sur Montréal, de décembre à mars modifie l'intérêt que représente le patrimoine touristique de Montréal. Certaines attractions ferment leurs portes, les lieux d'animation extérieurs deviennent moins fréquentés et, l'eau cesse d'être un attrait.

Comme les autres grandes villes du nord-est du continent, la vie urbaine se transporte à l'intérieur. C'est la saison des spectacles et des expositions de toutes sortes. A cet égard, Montréal ne se distingue pas des destinations touristiques concurrentielles. Seul les touristes en provenance des autres régions du Québec peuvent être attirés par l'intensité de la vie urbaine de Montréal. En réalité, c'est davantage la nature de l'hiver que connaît Montréal qui constitue le véritable trait distinctif de la métropole.

Le climat de Montréal en hiver est, en effet, tout à fait particulier:

"Comparativement, on peut dire que Montréal subit des hivers plus rigoureux qu'aucune autre grande agglomération de l'hémisphère nord tant par l'abondance relative de la neige (moyenne: 240 cm) que par les basses températures". (89)

Cette situation peut être problématique pour Montréal qui peut être perçu à l'étranger comme une destination touristique froide, et par conséquent inhospitalière. On ne saurait donc trop insister sur l'importance de faire connaître le réseau souterrain aux clientèles touristiques externes, réseau qui permet de profiter de la vie urbaine tout en se protégeant des rigueurs du climat. De plus, même si Montréal jouit de conditions d'enneigement très avantageuses, elle n'a pas intérêt à se présenter comme une station de sports d'hiver car:

- son potentiel physique est bien inférieur à celui des Laurentides et de l'Estrie, en matière de ski surtout

- ses équipements sportifs de plein air ne satisfont même pas aux besoins de la population régionale. Il n'est pas possible, en plein centre-ville, de patiner comme on le fait à New-York (Rockefeller Center), Toronto (Hôtel de Ville) où Ottawa (Canal Rideau). Par exemple, les centres de ski de randonnée situés à moins d'une heure du centre-ville sont sur-utilisés. Québec et Ottawa semblent bien mieux équipés à cet égard.

Le premier désavantage peut toutefois devenir un atout dont l'industrie touristique montréalaise est consciente depuis quelques années.

En effet, aucune autre grande agglomération du nord-est de l'Amérique n'est entourée, à faible distance du centre-ville, d'un aussi grand nombre de

stations de sports d'hiver. Cette localisation exceptionnelle permet au skieur de joindre le plein air et la vie urbaine au sein d'un même séjour de vacances. La clientèle ontarienne des centres de ski des Laurentides constitue une clientèle cible intéressante, puisqu'une grande partie de celle-ci doit passer par Montréal pour se rendre dans les Laurentides (89).

La campagne publicitaire "Montreal, The paradoxical" lancée en 1980-1981, et qui a connu un certain succès, insiste sur ces deux facettes de l'hiver montréalais, soit l'ambiance et les facilités sportives.

Mais, l'image touristique hivernale de Montréal reste imprécise, ambivalente, comme si les Montréalais n'avaient pas encore réussi à apprivoiser l'hiver. Il apparaîtrait logique que l'ambiance demeure la variable-clé de cette image, non seulement une ambiance intérieure qui témoigne de notre victoire sur l'hiver, mais aussi une ambiance extérieure dans les rues et les parcs, qui met en relief les atouts de l'hiver. Le Festival des Neiges de Terre des Hommes, celui du Village Saint-Denis, les décorations extérieures, sont les premiers éléments de cette image touristique que Québec avec son Carnaval d'hiver et Ottawa avec son tout nouveau Bal des Neiges ont su mieux définir.

De même, Montréal qui a une longue tradition dans l'organisation d'événements internationaux estivaux extérieurs n'a jamais développé de tels événements durant l'hiver. Pourtant, le potentiel existe:

- la présentation de la Coupe du Monde de ski de fond a déjà été envisagée (90)

- à l'exception du ski alpin, Montréal pourrait accueillir des compétitions internationales dans presque tous les sports d'hiver: patinage de vitesse, patinage artistique, luge, voile sur glace etc...

Tout en drainant à Montréal une clientèle touristique externe, (participants, accompagnateurs), ces événements couverts par les médias, constitueraient une publicité gratuite pour Montréal.

2.2.5 L'originalité culturelle

Tout au long de ce chapitre sur l'originalité du patrimoine touristique montréalais, la variable culturelle a émergé sans toutefois que nous l'ayons abordé comme telle, ce que nous nous proposons maintenant de faire. La particularité culturelle du Québec a, depuis toujours, été l'un des thèmes majeurs de la promotion touristique québécoise. Les slogans publicitaires "French hospitalité spoken here" (années soixante), la "Joie de vivre", "Vacations with la différence", renvoient au message suivant: "Nord-Américains, venez au Québec, car nous sommes différents de vous et cette différence se manifeste notamment par l'ambiance chaleureuse qui y règne". L'utilisation de mots français fonde cette différence: c'est la présence d'une communauté francophone. A partir de là, les images se bousculent: le Québec incluant Montréal, c'est la France et l'Europe à quelques centaines de kilomètres de votre résidence.

Si ce sont ces images que les touristes nord-américains achètent, en décidant de venir au Québec et à Montréal, nous croyons qu'ils risquent d'être déçus, car l'analyse à laquelle nous allons maintenant procéder, démontre que le patrimoine touristique de Montréal reflète plutôt mal cette originalité culturelle. Nous avons d'ailleurs déjà démontré le faible degré de spécificité de notre patrimoine touristique et identifié des avenues de développement afin d'accroître cette spécificité. C'est pourquoi nous référons le lecteur aux points précédents pour plus de détails sur l'argumentation que nous allons développer.

En premier lieu, nous croyons que le concept d'originalité culturelle tel que défini dans la publicité touristique, recouvre deux facettes qui sont

fort différentes l'une de l'autre:

- la différence par rapport au reste de l'Amérique du Nord

- la référence à la France et à l'Europe

La première facette, se rapporte à la spécificité, qualité que doit viser toute destination touristique. La seconde établit une comparaison avec des destinations touristiques étrangères et elle peut être fort dangereuse, car elle peut susciter des attentes qui ne seront pas toujours remplies.

2.2.5.1 Le cadre physique

Quels sont les attraits physiques actuels de Montréal qui témoignent le plus de notre différence culturelle?

Ce ne sont sûrement pas les édifices modernes du centre-ville, copies conformes de tout ce qu'on trouve à Toronto, New-York, Paris etc., fidèles exemples du style international et de l'uniformisation culturelle engendrée par la société de consommation. D'aucuns diront que c'est le Vieux-Montréal qui, faut-il le rappeler, constitue la concentration patrimoniale la plus importante en Amérique du Nord.

Si le Vieux-Montréal l'est davantage, il ne l'est pas totalement, car les styles architecturaux qu'on y trouve ont prévalu également aux Etats-Unis à la même période. A cet égard, on perçoit beaucoup plus l'influence française et européenne dans notre architecture, dans le Vieux-Québec et dans certains villages de la Vallée du Saint-Laurent. Doit-on alors conclure que cette différence culturelle n'est perceptible qu'à l'extérieur de Montréal?

17. Maisons du Plateau Mont-Royal avec escaliers extérieurs et balcons de fer forgé.

18. Concert dans l'église Saint-Jean-Baptiste (Plateau Mont-Royal): certains s'étonnent que le produit touristique montréalais ne s'inspire pas plus du patrimoine de la ville aux cent clochers.

La réponse à cette question est croyons-nous, négative pour deux raisons. Premièrement, le constat qui a été dégagé n'est pas étonnant, car il existe une différence culturelle entre Montréal et le reste du Québec. Montréal est en réalité la seule ville nord-américaine du Québec. A l'instar de Toronto, Boston et New-York, Montréal est une ville qui s'est constituée par un afflux continuel d'immigrants en provenance principalement d'Europe et du milieu rural environnant. Cependant, à l'opposé de celles-ci, c'est la seule ville nord-américaine à majorité francophone, majorité qui s'est maintenue de façon beaucoup plus stable que celle des Irlandais à Boston ou des Britanniques à Toronto.

Montréal est donc le milieu idéal pour introduire le touriste nord-américain à la réalité culturelle québécoise: la diversité ethnique et la présence anglophone assurent au visiteur une certaine sécurité alors que la présence francophone le met en contact avec un monde culturel nouveau. Deuxièmement, il faut éviter de nous afficher comme des Français d'Amérique. Si à l'origine, notre milieu bâti s'inspire de la tradition française, il s'en est peu à peu écarté, sous l'influence d'un climat très différent et à cause également de la Conquête (1760) qui a brisé notre lien historique avec la mère patrie. C'est ainsi qu'a vu le jour une architecture québécoise, différente de l'architecture française, américaine et britannique, mais subissant leur influence.

A Montréal, les éléments bâtis qui traduisent le mieux la présence francophone se retrouvent finalement dans les quartiers périphériques au centre-ville. Ce sont notamment les maisons en rangée avec leurs escaliers extérieurs et leurs balcons de fer forgé. Qui n'a pas rencontré, un jour, un étranger qui s'étonnait de cette caractéristique physique si particulière à Montréal? (91). Ce sont aussi ces églises-cathédrales et ces ensembles conventuels, bâtiments démesurés, que la vague laïcisante nous a fait oublier.

Or, la religion, ça fait aussi partie de la culture et notre appartenance à l'Eglise catholique nous rend bien différents des autres Nord-Américains, très hétérogènes sur le plan religieux. Monsieur Bricault, organisateur de circuits d'art sacré (Tours Ecclésia), s'étonne que le produit touristique montréalais ne s'inspire pas plus du patrimoine de la ville aux cent clochers, car "nulle part plus que dans les églises, la spécificité culturelle de Montréal, son panache européen et son caractère nord-américain ne se sont exprimés avec autant de liberté, de fidélité et de continuité" (92).

C'est aussi la rue, lieu de socialisation, lieu du spectacle urbain auquel on peut assister du haut des balcons. Le chapitre sur les quartiers périphériques décrit bien cette profonde symbiose entre le milieu bâti et la particularité culturelle de Montréal.

2.2.5.2 Le cadre humain

Jusqu'à maintenant, on avait surtout associé la différence culturelle de Montréal à l'ambiance, au style de vie particulier qu'on y trouve. Cette prétention est assez justifiée, car la multitude d'événements et d'activités qui s'y déroulent, la variété des restaurants, en font une ville qui est encore perçue aujourd'hui comme très dynamique.

Mais, d'autres villes nord-américaines ont beaucoup progressé sous ce chapitre depuis quelque temps. Toronto n'est plus la ville tranquille qu'elle était et sa réputation gastronomique s'est beaucoup approchée de celle de Montréal. Cette situation nous conduit à nous interroger sur la nature véritable du caractère de ville d'ambiance de Montréal; ce caractère est-il artificiel ou repose-t-il vraiment sur la particularité culturelle de Montréal?

Nous croyons qu'il repose plutôt sur la dimension culturelle mais pas seulement sur la présence à Montréal d'un groupe francophone. Le cas de la restauration est très révélateur. La diversité des cuisines nationales présentes à Montréal (93) n'est pas tellement différente de celle de Toronto, New-York, c'est-à-dire des autres grandes villes où il y a une diversité ethnique. Certes, on peut observer des différences; le fait que la cuisine française soit si importante à Montréal n'est pas étranger à la présence d'une communauté francophone importante. Mais, ces différences ne sont que des nuances. La restauration est un reflet important de la culture d'un peuple. Pourtant, la restauration montréalaise ne se distingue pas fortement de la restauration nord-américaine, comme on aurait pu s'y attendre: à côté des établissements gastronomiques, c'est le règne de la restauration minute (fast food). Cette domination est certes moins forte qu'aux Etats-Unis et que dans le reste du Canada, mais elle gagne du terrain rapidement.

De plus, la restauration montréalaise est encore largement dominée par les néo-Québécois: Français, Grecs, Italiens etc. sont très dynamiques dans son développement. Cette problématique déborde toutefois la restauration montréalaise, c'est celle de l'existence d'une restauration québécoise typique.

Au fond, on serait justifié de se poser la question suivante: Y-a-t-il un style de vie particulier relié à notre originalité culturelle? Partiellement oui, car l'importance qu'on accorde aux fêtes, (exemple: la Saint-Jean), l'engouement des Montréalais pour les événements (Cf. Marathon, Festival de Jazz, etc.) et pour la vie nocturne, sont reliés au caractère francophone de Montréal. Mais, il faut aussi être conscient des limites de cette différence de styles de vie, car les Montréalais sont profondément des Nord-Américains.

Montréal jouit donc d'une animation urbaine naturelle et c'est là un avantage qu'elle doit conserver sur ses rivales qui, elles, ont dû construire, de toutes pièces, des lieux qui favorisent cette animation: "Quincy Market" à Boston en est un bel exemple. L'animation naturelle de Montréal tient à son

originalité culturelle et à sa diversité ethnique. Elle tient à la façon dont ces groupes ethniques occupent l'espace montréalais, à la multifonctionnalité des quartiers (habitation, commerce, industries, équipements). C'est pourquoi la revitalisation des quartiers anciens de Montréal doit éviter de détruire cette animation naturelle au profit d'une animation réservée aux touristes. Ce problème est apparu dans certaines opérations récentes de revitalisation, notamment celle des rues Prince-Arthur et Duluth. Les nouvelles activités qu'on y trouve (boutiques, cafés, restaurants) créent une animation urbaine intense mais l'animation de ces rues est suscitée artificiellement et n'est pas la résultante de la vie propre du quartier. Il en résulte un sentiment d'insécurité croissante de la part du visiteur, puisqu'en dehors des heures habituelles d'affluence (fins de semaine, certains soirs), l'animation urbaine diminue considérablement à l'image du centre d'affaires après la fermeture des bureaux. Cette conséquence vient du fait que ces rues et quartiers, autrefois multifonctionnels, (habitations, commerces, industries) deviennent unifonctionnels, soit essentiellement commerciaux.

De telles interventions ne sont pas néfastes en soi, il faut juste respecter l'échelle des lieux et la vie du quartier. La rue Saint-Denis s'y prête mieux que la rue Duluth.

La différence culturelle de Montréal pourrait aussi se manifester dans les produits culturels que l'on offre aux touristes. Montréal est certes un centre culturel important, mais encore là, elle a perdu du terrain par rapport à ses rivales.

"Au cours des années soixante Montréal était considérée unanimement comme la capitale culturelle du Canada. Depuis, d'autres villes ont pris de l'importance tant sur le plan culturel que sur le plan économique". (94)

Ces villes se sont dotées d'équipements importants (salles de spectacles, musées) car elles ont pris conscience de la rentabilité économique et

touristique des activités culturelles (95). On en est arrivé au stade où Montréal souffre actuellement de certaines carences en équipements. L'absence de certains équipements (exemple: musée des sciences), l'inadéquation d'autres équipements (musée d'Art contemporain, musée des Beaux-Arts, Place-des-Arts) entravent le développement culturel de Montréal. Dans une ville qui met de l'avant son originalité culturelle, le touriste ne perçoit pas de foisonnement culturel particulier. Certes, la vie culturelle est intense, mais est-elle très différente de ce qu'on trouve dans les autres grandes villes du continent? Montréal n'a pas beaucoup de concurrence au plan de la création francophone en Amérique, mais c'est là un aspect, disent certains, qui n'offre aucun potentiel touristique à cause de la barrière linguistique. Cette opinion n'est, à notre avis, pas fondée, car c'est oublier que la musique, la peinture, la danse et même le cinéma n'ont pas de langue. Seul le théâtre pourrait souffrir de cette barrière, mais ce n'est pas évident, car le projet de Festival de théâtre des Amériques dont nous avons parlé est présenté en trois langues (français, anglais, espagnol).

Au plan des arts d'interprétation, il est indéniable que la particularité culturelle de Montréal ne ressort pas clairement. Pourtant, l'avenir s'annonce plus prometteur en ce qui concerne une meilleure définition du produit culturel montréalais:

- de nouveaux équipements seront construits: le musée d'Art contemporain sera relocalisé dans un bâtiment neuf, l'O.S.M. aura sa propre salle, ce qui accroîtra son rayonnement international déjà en pleine expansion, le musée des Beaux-Arts doublera en superficie, une Maison des Sciences et des Techniques verra le jour. Ces interventions, financées par le gouvernement du Québec, visent à raffermir le rôle de métropole culturelle de Montréal

- le Centre Canadien d'architecture s'y implantera

- les grands événements annuels internationaux ont, comme on l'a vu, un contenu qui fait de plus en plus référence à l'originalité culturelle de Montréal

- Montréal est l'hôte de plusieurs événements culturels internationaux en 1985-1986

Dans un continent dominé par la culture américaine, Montréal a peut-être un produit culturel spécifique à développer, produit qui miserait sur sa diversité culturelle, (française, anglaise et autres), et sur son ouverture sur le monde. De plus, les Montréalais doivent prendre conscience que le plus important musée de leur ville, c'est la ville elle-même. Peu de grandes villes ont cet avantage en Amérique du Nord.

Somme toute, il faut donner un contenu plus précis à l'originalité culturelle de Montréal, car sans contenu le thème de la "différence" peut engendrer un sentiment d'insécurité auprès des clientèles touristiques. La différence linguistique deviendra une barrière plutôt qu'une porte qui nous fait entrer dans un monde nouveau. La mauvaise image du Québec au plan linguistique, sur le marché américain, indique qu'il y a une pente à remonter. La contribution de Montréal au redressement de cette situation est capitale, car c'est la destination touristique la plus connue au Québec et elle rend possible une "transition sans douleur" vers ce monde culturel différent qu'est le Québec.

2.3 LES SERVICES TOURISTIQUES

2.3.1 Les équipements d'hébergement

Les principaux facteurs qui jouent en faveur du choix d'une région par rapport à une autre de la part des touristes résident dans l'attrait de ses caractéristiques propres et dans la qualité de son infrastructure de base.

Bien que l'offre touristique d'une région soit constituée de l'ensemble des produits qui forment l'expérience touristique du visiteur, certaines composantes ont plus d'incidences que d'autres. Le tourisme impliquant un déplacement et un séjour, la qualité de l'infrastructure de base, hébergement, restauration et facilités de transport, est un aspect essentiel dont l'excellence de l'organisation est perçue au niveau de l'ensemble de l'offre globale.

2.3.1.1 L'offre montréalaise

La région métropolitaine de Montréal présente au chapitre de l'hébergement un équipement diversifié et de qualité. Pour l'année 1982, la région offrait aux touristes un choix de 230 établissements hôteliers de toutes catégories pour un volume de 18 426 chambres (Cf. tableau 9).

Trois éléments de la trame urbaine ont conditionné la localisation spatiale de ces établissements: le centre-ville et les axes de transport touristique, le réseau routier et l'aéroport de Dorval. Ces éléments séparés ou combinés entre eux ont jusqu'à ce jour guidé l'implantation hôtelière dans la région montréalaise. Ceci est également vrai pour tout milieu urbain de la taille de Montréal.

Les voies d'accès à la métropole étant fort nombreuses, il s'ensuit un alignement d'hôtels et de motels surtout le long des principaux axes autoroutiers de pénétration. L'hôtellerie du secteur routier est rejointe par:

- une clientèle qui se déplace entre Montréal et Québec pour la partie est de la rive-sud et de l'île de Montréal (Boucherville, Saint-Hubert, Longueuil ainsi que l'axe est de la rue Sherbrooke et du boulevard métropolitain)

- une clientèle américaine provenant de la côte Atlantique pour la

TABLEAU 9

LES ELEMENTS D'ENSEMBLE DE L'OFFRE D'HEBERGEMENT

REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL

1982

SECTEUR	NOMBRE D'ETABLISSEMENTS		NOMBRE DE CHAMBRES		NOMBRE DE CHAMBRES PAR ETABLISSEMENTS	% DES CHAMBRES DANS LES ETABLISSEMENTS DE 100 CHAMBRES ET PLUS	% DES CHAMBRES OFFRANT UN BON CONFORT OU PLUS	% DES CHAMBRES INFERIEURES A 50 $ PAR NUIT POUR DEUX PERSONNES
	NOMBRE	%	NOMBRE	%				
Centre-ville de Montréal (1)	65	28,3	10 305	55,9	158,5	90,9	84,1	15,5
Zone de Dorval (2)	13	5,7	1 842	10,0	141,7	83,8	91,5	11,8
Reste de l'Ile de Montréal	50	21,7	2 773	15,1	55,5	55,5	43,6	65,4
Zone de Longueuil (3)	32	13,9	1 681	9,1	52,5	38,4	65,7	68,6
Reste de la région métropolitaine	70	30,4	1 825	9,9	20,1	9,4	37,9	90,6
TOTAL REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL	230	100,0	18 426	100,0	80,1	72,0	72,5	34,9

(1) Délimité par les rues Saint-Hubert à l'est, Atwater à l'ouest, l'avenue des Pins au nord ainsi que Saint-Patrick et de La Commune au sud.
(2) Comprend les municipalités de Dorval et de Saint-Laurent.
(3) Comprend les municipalités de Longueuil, Boucherville, Lemoyne, Greenfield Park, Saint-Lambert, Saint-Hubert, Brossard et LaPrairie.

SOURCE: Hébergement Québec, 1982.
Compilation O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

partie ouest de la rive-sud (La Prairie, Brossard, Greenfield Park, Lemoyne, Saint-Lambert et Longueuil)

- et celles de l'Ontario et du centre nord des Etats-Unis pour le secteur ouest de l'île de Montréal (Dorval, Saint-Laurent et l'axe Décarie)

L'offre hôtelière montréalaise se distingue par:

- une présence relativement importante de petits établissements, les hôtels de moins de trente chambres représentant près de 53% du total (voir tableau 13)

- une forte concentration du nombre de chambres (72%) dans les grands ensembles hôteliers, dont près de 27% se retrouvent dans six établissements de grand luxe de plus de cinq cents chambres

- des équipements de très haute qualité: 72% des chambres sont d'un niveau de confort bon ou supérieur

- des niveaux de prix qui ne sont malheureusement pas à la portée de toutes les bourses: 44% des chambres étaient offertes en 1982 à plus de 75 $ par nuit pour deux personnes comparativement à 35% pour un prix inférieur à 50 $ (Cf. tableau 10)

- un faible volume de chambres offrant un niveau de confort acceptable à prix modique: à peine 1 760 chambres, soit 9,7% de l'offre totale, présentent un confort bon ou supérieur à un prix inférieur à 50 $ par nuit pour une occupation double (Cf. tableau 10)

- une infrastructure des plus complète pour le marché des congrès; on dénombre pas moins de vingt-cinq établissements offrant tous les services appropriés à ce type de manifestation pour un volume de 10 150 chambres de congrès (Cf. tableau 11)

Le centre-ville

Pôle touristique de première importance, le centre-ville de Montréal offre à lui seul 10 305 chambres, soit 56% de la capacité totale d'accueil de la région métropolitaine. Ce territoire restreint se caractérise par une forte concentration du nombre de chambres par rapport au nombre d'hôtels indiquant ainsi une forte présence de la grande hôtellerie presqu'exclusivement représentée par des établissements de chaînes étrangères. Le centre-ville offre en effet 158 chambres par établissements comparativement à une moyenne de 80 pour l'ensemble de la région montréalaise (Cf. tableau 9).

Les établissements du centre-ville répondent en grande partie aux besoins du tourisme d'affaires qu'engendrent les activités du tertiaire moteur. La demande relative de chacun des types de touristes pour le noyau central de la métropole se répartit ainsi:

- affaires : 60 à 65%
- conventions : 15 à 20%
- loisirs : 20 à 25%

Concernant le segment plus spécifique des congrès, le centre-ville de Montréal semble relativement bien équipé. On y dénombre 14 établissements offrant des logements de luxe et une gamme pleine et entière de services aux congressistes pour un volume de 7 730 chambres de congrès soit 76% des unités de logement de la région métropolitaine dans ce type d'établissement (Cf. tableau 11).

Une seconde caractéristique du réseau d'hébergement du centre-ville montréalais, c'est qu'il est dépourvu de chambres de qualité à prix modique ou familial. En effet, la principale carence se situe au chapitre d'un réseau d'hôtels et de maisons de chambres de bon confort à prix abordables pour rece-

TABLEAU 10

L'OFFRE D'HEBERGEMENT: RAPPORT QUALITE/PRIX

REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL

1982

PRIX POUR DEUX PERSONNES A PARTIR DE:	MOINS DE 25 $		25 $ A 49 $		50 $ A 75 $		76 $ A 100 $		PLUS DE 100 $		T O T A L		
CLASSIFICATION	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLISSEMENTS	CHAMBRES NOMBRE	CHAMBRES %
Confort élémentaire	68	1 104	30	1 102	2	97					100	2 303	12,5
Confort moyen	4	254	48	2 213	2	302					54	2 769	15,0
Bon confort	1	24	37	1 589	6	710					44	2 323	12,6
Confort supérieur			2	147	9	2 232	5	1 400			16	3 779	20,5
Très bon confort					3	608	5	1 774			8	2 382	13,0
Confort exceptionnel							2	1 382	6	3 488	8	4 870	26,4
T O T A L:	73	1 382 (7,5%)	117	5 051 (27,4%)	22	3 949 (21,4%)	12	4 556 (24,7%)	6	3 488 (19,0%)	230	18 426	100,0

SOURCE: Compilation effectuée à partir du guide "Hébergement Québec 1982". O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

TABLEAU 11

ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT OFFRANT TOUS LES SERVICES APPROPRIES AUX CONGRES

MONTREAL (1982)

DESCRIPTION	REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL	CENTRE-VILLE MONTREAL (1)
Nombre d'établissements	25	14
Nombre de chambres	10 150	7 730
En pourcentage par rapport à l'offre totale:	(%)	(%)
- établissements	10,9	21,5
- chambres	55,1	75,0
Distribution des établissements selon la taille (en pourcentage)		
- 100 à 500 chambres	76,0	57,1
- plus de 500 chambres	24,0	42,9
Distribution des établissements selon le niveau de confort:		
- confort moyen	4,0	-
- bon confort	8,0	-
- confort supérieur	28,0	28,6
- très bon confort	28,0	14,3
- confort exceptionnel	32,0	57,1

(1) Délimité par les rues Saint-Hubert à l'est, Atwater à l'ouest, l'avenue des Pins au nord ainsi que St.Patrick et de La Commune au sud.

SOURCE: Hébergement Québec, 1982.
Compilation O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

voir les touristes qui voyagent en famille. Les établissements hôteliers de classe intermédiaire, de qualité disposant de chambres avec accomodation orientées vers les besoins de la famille sont presqu'inexistants dans les zones touristiques centrales ce qui se traduit par une dissociation entre le lieu de séjour et le lieu de visite.

Sur un volume de 45 établissements (1 595 chambres) ayant une échelle de prix inférieure à 50 $ par nuit pour deux personnes, trois seulement (175 chambres) présentent des standards de qualité supérieure aux seuils minimaux en matière d'installation. Par contre, 82% des chambres du centre-ville (8 453 chambres) se retrouvent dans des établissements de grand luxe et le prix d'une chambre dépassait 75 $ dans 85% des cas dont 3 488 chambres à plus de 100 $ par nuit (Cf. tableau 12).

Cette situation s'explique dans une large mesure par la construction dans les années soixante et soixante-dix d'ensembles hôteliers de grande capacité et de grand luxe au centre-ville. Ces équipements ont, bien sûr, eu un impact positif pour la métropole: augmentation générale de la qualité du stock de chambres, consolidation du dynanisme de Montréal. Mais, il en est résulté d'autre part le phénomène de concentration observé et une forte progression du prix moyen des chambres, ce qui a marqué encore plus le vide dans l'hôtellerie moyenne et laisse peu de possibilités de développement à l'hôtellerie québécoise de qualité, compte tenu de la part du marché des chaînes étrangères.

Ces projets hôteliers ont également accentué le phénomène de la standardisation au niveau de l'offre. Qu'il soit à Montréal, Toronto, Vancouver, New-York ou San Francisco, le touriste retrouve les mêmes chaînes hôtelières offrant sensiblement la même image, les mêmes services, la même qualité, le même type de mobilier et la même cuisine. L'offre touristique de la métropole en matière d'hébergement présente donc peu d'originalité, son produit ne faisant appel à aucune spécificité montréalaise ou québécoise.

TABLEAU 12

L'OFFRE D'HEBERGEMENT: RAPPORT QUALITE/PRIX

CENTRE-VILLE DE MONTREAL

1982

PRIX POUR DEUX PERSONNES A PARTIR DE: / CLASSIFICATION	MOINS DE 25 $		25 $ A 49 $		50 $ A 75 $		76 $ A 100 $		PLUS DE 100 $		TOTAL		
	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLIS-SEMENTS	CHAMBRES	ETABLISSEMENTS	CHAMBRES	
												NOMBRE	%
Confort élémentaire	26	417	9	634	1	25					36	1 076	10,4
Confort moyen	2	48	5	321	1	197					8	566	5,5
Bon confort	1		1	28	1	182					2	210	2,0
Confort supérieur			2	147	2	1 082	5	1 400			9	2 629	25,5
Très bon confort							2	954			2	954	9,3
Confort exceptionnel							2	1 382	6	3 488	8	4 870	47,3
TOTAL:	28	465 (4,5%)	17	1 130 (11,0%)	5	1 486 (14,4%)	9	3 736 (36,3%)	6	3 488 (33,8%)	65	10 305	100,0

SOURCE: Hébergement Québec, 1982.
Compilation O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

2.3.1.2 Eléments de comparaison Montréal-Toronto

Au chapitre de la comparaison Montréal-Toronto, il existe des différences marquées au plan quantitatif et structurel. Le tableau 13 illustre assez bien pour les deux régions métropolitaines concernées, les particularités d'ensemble de l'offre hôtelière.

Malgré un net avantage au niveau du nombre d'établissements, la région de Montréal affiche un potentiel d'hébergement inférieur à sa rivale ontarienne.

L'analyse de la répartition des établissements en fonction de la taille met bien en lumière cet écart quant au nombre d'établissements, il apparaît clairement que la région de la ville reine met beaucoup plus d'emphase sur les gros établissements: 36% des établissements torontois ont plus de cent chambres comparativement à 18% pour la région montréalaise.

Ce dernier point constitue certes l'un des traits les plus distinctifs de la situation. La région torontoise présente une structure hôtelière beaucoup plus forte, ce qui lui confère une meilleure position quant au marché des congrès et du tourisme d'affaires. La région montréalaise offre un plus grand éventail d'établissements mais dispose d'une structure en fonction de la taille qui ne lui permet pas de rivaliser avec celle de la ville reine.

Toronto présente onze établissements de plus de cinq cents chambres pour un volume d'accueil de 9 589 chambres soit 44% de l'offre totale contre seulement 6% pour Montréal pour 4 921 chambres soit 27% des chambres de sa zone métropolitaine. Or, ce type d'établissement confère, en quelque sorte, un certain prestige à une ville et est aussi déterminant dans le domaine des congrès.

TABLEAU 13

L'OFFRE D'HEBERGEMENT: UNE COMPARAISON DES REGIONS METROPOLITAINES DE MONTREAL ET DE TORONTO

1982

STRUCTURE DE L'OFFRE

DESCRIPTION	REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL (1)	REGION METROPOLITAINE DE TORONTO (1)
Nombre d'établissements	230	142
Nombre de chambres	18 426	21 655
Nombre moyen de chambres par établissement	80,1	153,5

REPARTITION DES ETABLISSEMENTS SELON LA TAILLE

REGION METROPOLITAINE DE MONTREAL (1)

DESCRIPTION	MOINS DE 30 CHAMBRES	%	30 A 100 CHAMBRES	%	101 A 500 CHAMBRES	%	PLUS DE 500 CHAMBRES	%	TOTAL	%
Nombre d'établissements	121	52,6	68	29,6	35	15,2	6	2,6	230	100,0
Nombre de chambres	1 911	10,4	3 535	19,2	8 049	43,7	4 921	26,7	18 426	100,0

REGION METROPOLITAINE DE TORONTO (1)

DESCRIPTION	MOINS DE 30 CHAMBRES	%	30 A 100 CHAMBRES	%	101 A 500 CHAMBRES	%	PLUS DE 500 CHAMBRES	%	TOTAL	%
Nombre d'établissements	51	35,9	40	28,2	40	28,2	11	7,7	142	100,0
Nombre de chambres	882	4,1	2 227	10,3	8 957	41,4	9 589	44,2	21 655	100,0

(1) Limites d'après le recensement de 1976.

SOURCES: Hébergement Québec, 1982.
Compilation O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

Cette plus forte concentration d'établissements de grande taille à Toronto par rapport à Montréal tient à son rôle économique prépondérant à l'intérieur de la structure urbaine canadienne. Véritable métropole économique et financière du pays, la ville reine et plus particulièrement son centre-ville exerce un pouvoir d'attraction supérieur à Montréal, notamment du côté du tourisme d'affaires.

On connaît déjà l'importance d'un centre-ville et la densité des activités qui s'y exercent. En tourisme, le centre-ville polarise toute l'activité, d'où la nécessité d'un équipement adéquat.

L'analyse comparée des deux centres-villes révèle que celui de Toronto est plus fortement structuré, concentré que celui de Montréal. Bien que l'écart au plan du volume total de chambres ne soit pas vraiment significatif, la zone torontoise présente un établissement moyen nettement plus important quant à la taille (364 chambres contre 159 pour Montréal). Cette dernière remarque introduit un facteur qui permet de juger plus efficacement de la situation.

Les établissements de plus de cinq cents chambres représentent pour la zone centrale torontoise, huit établissements et 7 474 chambres, soit 66,2% de l'offre totale de sa zone touristique centrale, contre six établissements et seulement 4 921 chambres (47,8%) pour Montréal (Cf. tableau 14).

Toutefois, au chapitre des établissements de 100 à 500 chambres, Montréal surclasse Toronto, tant au niveau du chiffre absolu d'établissements qu'au niveau des chambres: le centre-ville de Montréal cumule 43% des chambres de sa zone centrale dans ce type d'établissement, comparativement à 29% pour Toronto.

TABLEAU 14

L'OFFRE D'HEBERGEMENT: UNE COMPARAISON

DES CENTRES-VILLES DE MONTREAL ET DE TORONTO

1982

STRUCTURE DE L'OFFRE

DESCRIPTION	CENTRE-VILLE DE MONTREAL (1)	CENTRE-VILLE DE TORONTO (2)
Nombre d'établissements	65	31
Nombre de chambres	10 305	10 290
Nombre moyen de chambres par établissement	158,5	364,2
Centre-ville en pourcentage de la RMR:		
- établissements	28,3%	21,8%
- chambres	55,9%	52,1%

REPARTITION DES ETABLISSEMENTS SELON LA TAILLE

CENTRE-VILLE DE MONTREAL (1)

DESCRIPTION	MOINS DE 100 CHAMBRES	%	100 A 500 CHAMBRES	%	500 A 1000 CHAMBRES	%	PLUS DE 1000 CHAMBRES	%	TOTAL	%
Nombre d'établissements	43	66,1	16	24,6	4	6,2	2	3,1	65	100,0
Nombre de chambres	933	9,1	4 451	43,2	2 816	27,3	2 105	20,4	10 305	100,0

CENTRE-VILLE DE TORONTO (2)

DESCRIPTION	MOINS DE 100 CHAMBRES	%	100 A 500 CHAMBRES	%	500 A 1000 CHAMBRES	%	PLUS DE 1000 CHAMBRES	%	TOTAL	%
Nombre d'établissements	9	29,0	14	45,2	6	19,3	2	6,5	31	100,0
Nombre de chambres	498	4,4	3 318	29,4	4 424	39,2	3 050	27,0	11 290	100,0

(1) Délimité par les rues Saint-Hubert à l'est, Atwater à l'ouest, l'avenue des Pins au Nord ainsi que St-Patrick et de La Commune au sud.
(2) Délimité par les rues Sherbourne à l'est, l'avenue Spadina à l'ouest, Bloor au Nord et le lac Ontario au sud.

SOURCES: Hébergement Québec 1982.
Hébergement Ontario 1982.
Compilation, O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

Ce qui, en plus des grands ensembles hôteliers (500 chambres et plus) confère au centre-ville de Toronto un certain avantage sur celui de Montréal, c'est l'absence d'établissements de moins de 100 chambres: neuf établissements seulement à Toronto relativement à 43 pour Montréal. Par contre, l'importance du centre-ville est un peu plus grande dans la zone montréalaise: celui-ci représente 28,3% des établissements et 55,9% des chambres comparativement à 21,8% et 52,1% respectivement pour celui de Toronto.

2.3.1.3 Lacunes et problèmes

En dépit de certains écarts quantitatifs avec la ville reine, l'offre montréalaise en matière d'hébergement apparaît dans l'ensemble comme suffisamment bien équipé pour faire face à la demande touristique. Toutefois, ce secteur connaît certaines difficultés:

- taux d'occupation faible, autour de 65% (96) sur une base annuelle
- des prix trop élevés donc peu abordables pour les familles
- une insuffisance d'hôtellerie de classe intermédiaire à prix moyen pour les familles en particulier au centre-ville
- une qualité souvent médiocre des petits établissements
- et un manque d'originalité du produit offert

L'ouverture du Palais des Congrès devrait corriger quelque peu la situation notamment au niveau du taux d'occupation. L'expérience des autres villes semble indiquer à cet égard, une augmentation de la demande de services hôteliers de l'ordre de 10% (97) engendrée par l'accroissement des activités de congrès et de conventions entraînée par l'ouverture de ce type de facilité.

Quant aux carences identifiées précédemment concernant les établissements hôteliers de classe intermédiaire à prix moyen, une certaine prise de conscience existe à cet égard. Le secteur hôtelier commence à réagir comme en témoigne l'expérience fructueuse de l'Hôtel du Parc. Cet hôtel de luxe, déficitaire en 1983, présente maintenant un bilan fort positif. Les nouveaux administrateurs de cet hôtel ont constaté une carence d'hôtels à prix modiques à Montréal et ont donc abaissé le prix des chambres et de certains services afin de rejoindre une clientèle recherchant confort et qualité à prix moyen. Cette nouvelle orientation a contribué à faire monter en flèche le taux d'occupation de l'hôtel (98).

De plus, du côté de la Ville de Montréal, on compte réunir prochainement tous les propriétaires d'hôtels à prix moyen afin de discuter de l'ensemble des problèmes touchant ce secteur spécifique de l'hébergement. Une enquête de la C.I.D.E.M. (99) réalisée récemment démontre qu'il existe actuellement à Montréal environ soixante établissements regroupant près de 1 000 chambres qui peuvent être intéressés par un projet de développement de l'hébergement touristique à prix modique. La mise en valeur d'un tel mode d'hébergement pourrait éventuellement créer un attrait particulier. De plus, deux projets d'hôtels à prix modique pourraient se concrétiser sous peu au centre-ville. Le premier érigé à l'angle de la rue Saint-Mathieu et du boulevard Dorchester comprendrait 126 chambres et le second, situé à proximité du Palais des Congrès, totaliserait 250 chambres. Ces hôtels offriraient des chambres à un tarif d'environ 40 $ à 45 $ par nuit. On peut s'attendre à ce que ces deux hôtels soient classés, au minimum, "bon confort", ce qui aura pour conséquence d'augmenter de façon très substantielle l'offre d'hébergement à coût modique, de qualité supérieure. Cette hausse sera très forte au centre-ville soit 215%, mais elle sera ramenée à 21% pour l'ensemble de la région métropolitaine. Malgré ce progrès réel, ce type d'hébergement ne représentera qu'un peu plus de 5% de l'offre d'hébergement du centre-ville et 11,4% de celui de la région métropolitaine. Ces hôtels pourront fixer d'aussi bas prix en n'offrant qu'un minimum de services à la clientèle. La récente déréglementation du secteur de l'hébergement commercial favorisera le développement de ce type d'hôtellerie qui fait sérieusement défaut à Montréal.

Parallèlement à ces initiatives, il serait enfin souhaitable pour sortir quelque peu des formes traditionnelles d'hébergement, de développer un produit propre à Montréal qui prendrait en considération ses particularités culturelles, physiques et architecturales. En effet, bien qu'il existe un produit touristique en matière d'hébergement qui reflète les spécificités québécoises, auberges traditionnelles et familiales que l'on retrouve dans Charlevoix par exemple, celui-ci n'est pas présent dans les grands centres urbains. La mise sur pied de petites hôtelleries ou motelleries reflétant les spécificités montréalaises permettrait de consolider et de mettre en valeur son potentiel touristique. Associé à une mise en marché efficace, ce nouveau produit, tout en répondant mieux aux besoins du tourisme familial contribuerait du même coup à diversifier davantage l'expérience touristique du visiteur. La Nouvelle-Orléans est l'une des rares destinations touristiques en Amérique du Nord à posséder un excellent réseau de petites auberges à l'européenne situées dans le quartier historique, le Vieux-Carré, semblable au Vieux-Montréal sous bien des aspects.

Ces hôtels sont de petite taille, (moins de 30 chambres) logent dans des bâtiments anciens du Vieux-Carré et ils sont très en demande. Il faut en effet réserver un mois à l'avance malgré que le prix des chambres soit aussi élevé que celui des établissements de la grande hôtellerie. Le propriétaire d'une de ces auberges explique cette situation de la manière suivante:

"Les Américains sont de plus en plus à la recherche de petits hôtels où le service est personnalisé et dont l'atmosphère intimiste rivalise avec l'impersonnalité des grands établissements commerciaux" (100).

Québec a développé avec succès ce type d'hébergement qui est presqu'inexistant à Montréal (101). Pourtant le Vieux-Montréal offre un fort potentiel à cet égard (102).

2.3.2 La restauration touristique

La restauration n'est pas un service touristique comme les autres. Bien sûr, comme l'hébergement, elle répond à un besoin vital du touriste et comme tout service on peut en faire une évaluation quantitative (nombre) et qualitative (qualité, prix). Mais, la restauration c'est aussi, plus que tout autre service touristique, un élément important du patrimoine touristique. Comme nous l'avons déjà dit au chapitre 2.2.5, c'est une dimension fondamentale de la réalité culturelle d'un pays ou d'une ville. Montréal n'échappe pas à cette règle; la diversité des cuisines nationales représentées témoigne de son caractère cosmopolite. Dans l'analyse qui suit nous aborderons la restauration dans toute sa globalité, car nous ne croyons pas qu'il soit possible ni utile d'en dissocier les deux composantes.

2.3.2.1 Un portrait d'ensemble

Il est beaucoup plus difficile de dégager un portrait d'ensemble de la restauration montréalaise que celui de l'hébergement, à cause d'une information déficiente. L'hébergement est considéré comme le service touristique le plus important et le touriste dispose d'informations détaillées sur la quantité, la qualité et le prix de ce service, ce dernier étant d'ailleurs contrôlé par l'Etat. Par contre, la restauration n'est pas un service à dominante touristique et pendant longtemps on n'a pas senti le besoin de diffuser une information spécifique sur ce service.

Cette position pouvait très bien se justifier car la plupart des restaurants de qualité de Montréal se retrouvent dans les zones touristiques centrales et sont très visibles pour les touristes. De plus, Montréal jouit depuis longtemps d'une bonne réputation à ce chapitre. Mais, la situation a quelque peu changé ces dernières années. Un guide officiel des restaurants est publié par l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal et plusieurs

publications privées donnent une appréciation de la qualité des restaurants. Pour les fins du présent texte nous n'avons utilisé que le Guide officiel, car il permet une comparaison des restaurants à partir de critères semblables. Toutefois, comme le Guide des restaurants a été fait à partir d'une enquête auprès de 500 établissements et que 245 d'entre eux y ont répondu, il nous a semblé prudent de compléter l'information contenue dans le guide par celle que l'on retrouve dans l'annuaire téléphonique des pages jaunes où certains restaurants s'affichent sous une spécialité donnée (cuisine française, italienne etc). Les pages jaunes sont facilement accessibles aux touristes et de surcroît leur utilisation est gratuite.

Dans un premier temps, nous analyserons la restauration sous l'angle des paramètres suivants: le nombre d'établissements, le nombre de places par établissement, le type de cuisine et la gamme de prix. Les zones touristiques centrales définies au chapitre 2.1.1 ont été subdivisées à cause du trop grand nombre de restaurants qu'on y retrouve. Si le Vieux-Montréal est conservé intégralement, le centre-ville a par contre été divisé en trois secteurs:

- le secteur ouest est délimité par l'avenue des Pins au nord, la rue Atwater à l'ouest, le boulevard Dorchester au sud et la rue Peel à l'est. La plupart des restaurants de ce secteur sont toutefois localisés dans la partie est soit entre les rues Peel et Guy

- le secteur centre, le quartier des affaires, englobe un territoire délimité par les rues Peel à l'ouest, l'avenue des Pins au nord, le boulevard Saint-Laurent à l'est et la rue Saint-Antoine au sud

- le secteur est, le quartier latin, a le périmètre suivant: le boulevard Saint-Laurent, l'avenue des Pins, la rue Roy, la rue Papineau et la rue Saint-Antoine. Les restaurants sont toutefois fortement concentrés sur les rues Saint-Denis, Prince-Arthur et le boulevard Saint-Laurent

A l'extérieur des zones touristiques centrales, nous avons considéré deux autres secteurs qui correspondent à des quartiers à potentiel touristique

identifiés au chapitre 2.2.2.3. Il s'agit du secteur du Plateau Mont-Royal, où les restaurants se sont principalement installés sur la rue Duluth et le boulevard Saint-Laurent, ainsi que le secteur Outremont, Côte-des-Neiges, qui s'appuient sur la rue Laurier et le Chemin de la Côte-des-Neiges.

Avant d'aborder l'état de la restauration pour chacun des secteurs, il est bon de se pencher sur le tableau 15 qui nous donne un aperçu de la restauration touristique à Montréal. Outre la diversité des cuisines nationales représentées à Montréal, le tableau fait ressortir les points suivants:

- la nette prédominance des cuisines européennes: parmi celles-ci, les cuisines française et italienne dominent avec 44% et 29% des établissements suivies de la cuisine grecque avec 13% des restaurants

- une forte présence des cuisines orientales, principalement les cuisines chinoise et vietnamienne qui comptent pour 69% des établissements de ce type

- une faiblesse significative de la cuisine québécoise, peu d'établissements osant afficher cette étiquette

Ces différentes cuisines ne sont toutefois pas représentées de façon uniforme dans tous les quartiers de la ville. Certaines cuisines ont la plupart de leurs restaurants dans les zones touristiques centrales alors que d'autres ont de nombreux établissements dans des quartiers encore peu fréquentés par les touristes. Dans la première catégorie, on retrouve la cuisine française et certaines cuisines nationales secondaires. Dans la seconde catégorie figurent les cuisines italienne, grecque et chinoise, pour ne nommer que les plus importantes. Cette situation était très prévisible et elle trouve une explication dans la répartition géographique des groupes ethniques à Montréal. Les restaurants italiens et les restaurants grecs situés à l'extérieur du centre-ville se retrouvent dans les quartiers où il y a une concentration de ces communautés ethniques (l'avenue du Parc pour les Grecs et les environs du marché Jean-Talon pour les Italiens).

TABLEAU 15

LA RESTAURATION A MONTREAL

(NOMBRE D'ETABLISSEMENTS)

TYPES DE CUISINE	VIEUX-MONTREAL	CENTRE-VILLE			PLATEAU MONT-ROYAL	OUTREMONT COTE-DES-NEIGES	AUTRES QUARTIERS	TOTAL
		OUEST	CENTRE	EST				
FRANCAISE	22	20	7	20	5	5	16	95
ITALIENNE	2	9	6	8	3	4	31	63
Allemande	-	-	-	1	-	-	-	1
Autrichienne	-	-	-	-	-	-	1	1
Suisse	-	3	-	1	-	-	-	4
Belge	-	-	-	1	-	-	1	2
Polonaise	1	-	-	1	-	-	-	2
Hongroise	-	-	-	1	-	-	1	2
Russe	-	1	-	-	-	-	-	1
Scandinave	1	-	-	-	-	-	-	1
Irlandaise	-	-	1	-	-	-	-	1
Portugaise	-	-	-	2	1	-	-	3
Espagnole	-	3	4	2	1	-	-	10
Grecque	-	-	-	5	9	-	13	27
Arménienne	-	-	1	-	-	-	-	1
EUROPEENNE	2	7	6	14	11	-	16	56
Chinoise	-	1	9	2	-	-	17	29
Japonaise	-	5	1	1	1	-	4	12
Coréenne	-	1	-	-	-	-	-	1
Vietnamienne	1	1	6	5	3	4	5	25
Indienne	-	5	5	1	-	-	-	11
ORIENTALE	1	13	21	9	4	4	26	78
Végétarienne	1	1	-	3	2	-	3	10
Marocaine	1	1	-	1	1	-	-	4
Libanaise	-	1	-	1	-	-	5	7
Syrienne	-	-	-	-	-	-	1	1
Tunisienne	-	-	-	-	-	-	2	2
Amérindienne	1	-	-	-	-	-	-	1
Mexicaine	-	-	-	-	1	1	-	2
Brésilienne	-	-	-	-	-	1	-	1
Grillades	1	2	4	-	1	-	-	8
Québécoise	2	2	1	1	-	-	2	8
Continentale	-	2	5	1	-	-	-	8
Fruits de mer	2	4	1	1	2	-	-	10
Rôtisseries	-	1	-	2	1	-	* N.D.	4
TOTAL:	35	64	51	62	32	13	* N.D.	492

SOURCES: O.C.T.G.M., Guides des restaurants 1983-84.
Bell Canada, Annuaire des pages jaunes, 1983.
Compilation spéciale, O.P.D.Q.-Montréal, 1984.

* N.D.: non-déterminé

Cette relation entre la restauration et les caractéristiques ethniques d'un territoire persiste même lorsque les groupes ethniques se déplacent. Le quartier chinois n'est plus ce qu'il était mais on y retrouve encore un bon nombre de restaurants chinois. De même, le quartier du marché Jean-Talon n'est plus le principal quartier italien de Montréal, mais il demeure le premier secteur de la ville pour les restaurants italiens. Quant aux restaurants des groupes ethniques qui sont numériquement moins importants, il est normal qu'ils recherchent une localisation centrale, (centre-ville), ces groupes ne s'identifiant pas à un quartier en particulier.

Ces observations démontrent très bien que ce sont les groupes allophones qui fondent l'originalité de la restauration montréalaise. Il y a une profonde symbiose entre la restauration et la spécificité culturelle de certains quartiers. Quant à la cuisine française, sa préférence pour une localisation au centre-ville illustre bien à quel point elle est étrangère à la réalité culturelle des Montréalais francophones. Il y a une fois et demi moins de restaurants français que de restaurants italiens à l'extérieur du centre-ville malgré que les francophones y soient beaucoup plus nombreux que les italophones. Tout comme les autres Nord-Américains, les Montréalais francophones, (comme les Québécois) n'ont pas de culture culinaire qui leur est propre. Ils sont très ouverts aux cuisines étrangères, ce qui explique que les restaurants ethniques, d'abord établis au sein de leur propre communauté, se soient déplacés vers des quartiers plus centraux afin de répondre aux besoins de la clientèle autochtone. C'est ce qui fait qu'on retrouve maintenant plus de restaurants grecs sur les rues Prince-Arthur et Duluth que dans le quartier grec même.

Le tableau dont on vient de faire l'analyse ne porte donc pas sur la restauration touristique proprement dite; il fait davantage état de la ressource "restauration" à Montréal. Nous nous pencherons maintenant sur les restaurants situés dans les principales zones touristiques car ce sont ceux que les touristes côtoient dans leurs déplacements au sein de la ville. Au sein des secteurs touristiques préalablement définis pour l'étude de la restaura-

tion, il y a des différences notables en matière de restauration, différences qui ne sont pas toujours perceptibles pour le touriste moyen.

Au plan des types de cuisines, la cuisine française règne en maître sur le Vieux-Montréal avec 63% des établissements. Elle occupe toujours le premier rang dans les secteurs centre-ville ouest (31% des restaurants) et centre-ville est (32% des restaurants) mais elle s'incline au centre-ville centre devant les cuisines orientales, surtout chinoise et vietnamienne (41% des restaurants) ainsi que devant la cuisine italienne.

En ce qui concerne le prix, des distinctions importantes apparaissent comme le montre le tableau à la page suivante:

Les prix affichés dans les restaurants du Vieux-Montréal et du centre-ville ouest sont supérieurs à la moyenne observée dans les zones touristiques centrales. Dans ces deux secteurs ce sont principalement les restaurants français et italiens qui sont les plus coûteux et expliquent les indices moyens observés. Dans les quatre secteurs du tableau 16, la restauration française est d'ailleurs celle qui obtient l'indice le plus élevé, soit 2,7 contre 2,1 pour l'ensemble des autres cuisines nationales. Cependant, ce n'est pas seulement le type de cuisine qui explique les différences de prix d'un secteur à l'autre; il y a aussi des différences géographiques. Ainsi, les secteurs ouest et est du centre-ville ont des profils de cuisine très semblables mais des indices moyens différents (2,5 et 2,0). A quoi attribuer ces différences? La principale cause est probablement le fait que les restaurants du secteur ouest sont établis depuis plus longtemps que ceux du secteur est et ils ne visent pas la même clientèle. Le secteur ouest est fréquenté par les touristes qui logent dans les nombreux hôtels avoisinants (103). A l'opposé, les déplacements touristiques sont bien moins nombreux et plus récents dans le secteur est. La restauration s'y est d'abord développée en fonction d'une clientèle estudiantine et jeune. Le type de restaurants qui s'y sont installés est d'ailleurs très différent de celui du centre-ville ouest et du Vieux-Montréal: la haute

TABLEAU 16

LES RESTAURANTS DANS LES ZONES TOURISTIQUES CENTRALES

SECTEURS	NOMBRE	NOMBRE DE PLACES	PRIX				
			< 8 $	8 $ à 14 $	14 $ à 20 $	> 20 $	INDICE MOYEN
Vieux-Montréal	34	4 509	4	10	15	5	2,6
Centre-ville:							
. ouest	46	6 199	5	19	19	3	2,5
. centre	29	5 557	3	15	9	2	2,3 (1)
. est	34	4 530	11	13	9	1	2,0
TOTAL:	143	20 795	23	57	52	11	2,4

SOURCES: Guide des restaurants de Montréal, 1983-1984.
Compilation, O.P.D.Q.-Montréal, 1984.

(1) Ce score monte à 2,6 si les nombreux restaurants d'hôtels sont inclus.

gastronomie est peu présente, elle fait plutôt place aux bistrots, cafés-restaurants et aux établissements "apportez votre vin". Ce type de restauration se développe également dans le secteur du Plateau Mont-Royal, dominé par les restaurants grecs (28% des établissements) et par des prix tout aussi bas (indice moyen de 1,8).

On constate donc que le produit touristique "restauration" est très différencié et qu'il est capable de satisfaire tous les goûts, à tous les prix. Ce produit se présente ainsi:

- une tradition de cuisine gastronomique, dominée principalement par la cuisine française et dans une moindre mesure par la cuisine italienne. Les restaurants gastronomiques se retrouvent principalement dans le Vieux-Montréal et dans le secteur ouest du centre-ville; ils affichent des prix relativement élevés

- une néo-restauration qui réunit une foule de petits établissements de type bistrots, cafés-restaurants, restaurants sans permis d'alcool où le client peut apporter son vin. Ce type de restauration est assez nouveau dans le paysage montréalais et il n'est pas dominé par une cuisine nationale en particulier. Ayant commencé dans le Vieux-Montréal, ce type de restauration s'est développé de façon phénoménale depuis une dizaine d'années dans le secteur est du centre-ville et plus récemment dans le Plateau Mont-Royal. Ces restaurants affichent des prix généralement modérés

- une restauration minute (fast-food) composée de petits restaurants de quartier (casse-croûte, pizzeria) et de plus en plus envahie par les chaînes surtout américaines (MacDonald's, Burger King, Wendy's, Les Rôtisseries St-Hubert, Le poulet frit Kentucky). C'est le type de restauration que l'on retrouve partout aux quatre coins de la ville et qui se distingue par ses bas prix. C'est le royaume des pizzas, hamburgers, hot dogs, souvlakis, et du poulet

Choix varié certes, mais le choix est-il suffisant pour rendre attrayante la restauration montréalaise? C'est à cette question qu'il faut s'attarder car il est bien évident que, quel que soit son budget, un touriste qui veut se nourrir à Montréal a l'embarras du choix.

2.3.2.2 Orientations

On a posé au point précédent et au chapitre 2.2.5.2 un diagnostic assez sévère sur l'originalité culturelle de la restauration montréalaise. A partir de ce diagnostic, il serait facile de proposer le développement d'une restauration offrant une cuisine québécoise typique, à l'aide notamment des recherches effectuées par l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec. Cette orientation serait d'ailleurs valable pour l'ensemble du Québec car:

"ce travail de bénédictin (celui de l'I.T.H.Q.) n'a pas changé quoique ce soit dans les menus des restaurants si on fait exception de très rares circonstances" (104).

L'échec du projet de "Croque-Bec", la chaîne de restauration minute québécoise, opposé au succès des Rôtisseries Saint-Hubert, démontre que ce n'est pas seulement la concurrence très vive qui prévaut dans ce secteur qui interdit de penser qu'on pourra un jour développer une restauration typique québécoise. Mais nous sommes d'avis qu'une spécificité culinaire québécoise se développera à la condition qu'elle fasse partie de notre réalité culturelle et qu'elle ne soit pas un objet folklorique pour consommation touristique (exemple: le français en Louisiane).

La problématique de développement de la restauration montréalaise ne doit donc pas être hantée par le seul problème de la spécificité culinaire québécoise. Après tout, elle reflète le caractère nord-américain de la métropole et celui-ci n'est pas près de changer. C'est pourquoi la restauration touris-

tique montréalaise doit plutôt concentrer ses efforts sur la réalisation des objectifs qui suivent.

En premier lieu, il faut, comme pour les autres éléments du patrimoine touristique, transformer la ressource en un produit fini. Le touriste qui s'apprête à consommer ce produit se retrouve dans une véritable jungle. Non seulement manque-t-il d'information sur l'offre, mais nous avons de la difficulté à lui en fournir car nous connaissons mal ce secteur. Le Guide des restaurants publié par l'O.C.T.G.M. est très partiel et il ne lui permet pas notamment de choisir entre les trois types de restauration identifiés à la page 187. De plus, on n'y trouve pas de renseignements sur les spécialités des restaurants offrant le même type de cuisine, et les indications sur les prix sont plutôt sommaires. Ce constat pose évidemment la question de l'existence d'un système de classification des restaurants, (appui des restaurateurs), un peu à l'image de celui des établissements d'hébergement. Cette hypothèse a déjà été étudiée par le ministère du Tourisme (105); elle a mené à l'élaboration d'une méthodologie très complète mais nous croyons qu'elle a le désavantage de ne s'appliquer qu'à la restauration gastronomique, les critères de classification s'inspirant des règles classiques de la gastronomie. Une telle classification a peut être sa raison d'être mais c'est là une question d'intérêt national et c'est à ce niveau qu'il faut y trouver réponse.

Quant au contexte montréalais, nous croyons qu'on peut améliorer la connaissance de l'offre sans avoir besoin de mettre sur pied un système de classification aussi complexe. Cette information devrait porter sur tous les types de restauration et non seulement sur la gastronomie. Elle devrait en outre diviser le territoire montréalais en secteurs plus petits dans la mesure où, comme on l'a vu, il y a une certaine homogénéité de l'offre de restaurants selon les secteurs.

En deuxième lieu, il faut soutenir le développement récent de la restauration à prix modéré, car elle est venue combler un vide dans l'offre mont-

réalaise. Les établissements qui font partie de la néo-restauration comportent souvent des terrasses extérieures, élément physique qui renforce l'animation des rues de Montréal et son caractère de ville d'ambiance. Quant aux restaurants de type "apportez votre vin", ils ont été souvent décriés par les restaurateurs qui détiennent un permis d'alcool. On leur reproche d'exercer une concurrence déloyale dans un secteur où elle est déjà très vive et où la marge de profit est faible (106). De plus, l'Association des restaurateurs soutient qu'ils contribuent à abaisser la qualité de la restauration montréalaise, le service qu'ils offrent n'étant pas comparable avec celui des restaurants dits de luxe.

Même si ces critiques étaient fondées, et nous en doutons, il serait malheureux que ces restaurants paient pour tous les problèmes de taxation que doit subir la restauration montréalaise. De plus, la présence de différents niveaux de qualité dans l'offre des restaurants n'est pas un handicap; au contraire, dans la mesure où qualité et prix vont de pair, c'est même un avantage.

En dernier lieu, nous voudrions souligner un atout particulier de Montréal, soit la présence d'une restauration à potentiel touristique à l'extérieur des zones touristiques centrales. Ces restaurants constituent un élément important de la mise en valeur du patrimoine touristique des quartiers de Montréal à l'extérieur du centre-ville, car contrairement aux restaurants centraux, ils répondent à des besoins locaux, ils reflètent la réalité culturelle de leur quartier.

2.3.3 Le réseau de distribution

2.3.3.1 Les agences de voyages

Le "réceptif" est défini comme l'activité économique consistant à vendre des services aux touristes visitant Montréal. Une autre condition doit

toutefois être remplie dans le cas du réceptif, celle de passer par un intermédiaire pour profiter du service recherché. Ainsi le New-Yorkais ou le Saguenéen qui, lors de voyages antérieurs ou par ouï-dire connaît une auberge des Laurentides où il fait personnellement ses réservations n'entre pas dans la catégorie des touristes utilisant le réceptif.

Etant donné que ce chapitre est abordé sous l'angle de l'industrie touristique de Montréal, ses préoccupations excluent les activités des points de vente à l'extérieur de la région de Montréal. Ainsi, par exemple, le bureau d'Air Canada de Rome qui vendrait aux Italiens des services touristiques de Montréal n'y figure pas. Cependant, si le client italien achète le même service au comptoir d'Air Canada de Mirabel, il apparaîtrait dans le réceptif. Le réceptif pourrait alors être subdivisé en réceptif direct si le service est acheté à Montréal et réceptif indirect si le service est acheté à l'extérieur de la région de Montréal. Dans les années quatre-vingt, avec le développement des communications, cette subtilité n'a plus de sens. Néanmoins, comme le consultant (107) qui a étudié le réceptif était limité dans ses déplacements, seuls les bureaux des intermédiaires localisés à Montréal ont pu être étudiés et ce chapitre se borne à décrire le réceptif touristique direct.

L'organisation du tourisme expéditif et réceptif n'est pas l'apanage d'une catégorie unique d'entreprises. Pour cette raison est utilisée l'expression générale "d'intermédiaires de distribution et de ventes". Parmi ces intermédiaires se rencontrent, outre les agences de voyages comme telles, les grands magasins à rayons (Eaton, Simpsons, etc.), les compagnies de cartes de crédit, comme l'American Express par exemple, les clubs-automobiles (A.T.C., C.A.A.), les compagnies de transport (Via Rail, Air Canada, etc.) et d'autres types d'entreprises. Le texte qui suit se restreindra cependant aux agences de voyages, détaillantes et grossistes.

Les agences de voyages ne représentent donc pas à elles seules tout le réseau de distribution. Il est difficile de quantifier le volume de la

clientèle touristique totale qui recourt à leurs services. Enfin, dans l'ensemble des agences de voyages, le réceptif compte pour un chiffre d'affaires beaucoup moins élevé que l'expéditif et il est évidemment difficile sur le plan comptable de l'isoler à des fins d'analyse stricte. Les paragraphes qui suivent (108) constituent une tentative pour circonscrire les activités réceptives des agences de voyages de la région de Montréal.

Les grossistes gèrent des établissements qui offrent des forfaits complets ou partiels. Ces forfaits peuvent comprendre des voyages individuels et des arrangements incluant le transport, l'hébergement et même des visites. Ces forfaits sont vendus directement au client ou, plus souvent, via l'agent de voyages détaillant.

Les agents de voyages détaillants vendent aux consommateurs touristiques de loisirs ou d'affaires des billets pour les transporteurs aériens, maritimes, ferroviaires et routiers. Ils s'occupent aussi des réservations d'hébergement et d'autres services comme l'échange de devises étrangères. De plus, ils vendent des forfaits pré-organisés par les grossistes ou des forfaits déterminés à la demande du client. C'est leur fonction de vente de services de tour.

En 1982, les agences de voyages au Québec peuvent être réparties selon le chiffre d'affaires. Ainsi, 18% des agences de voyages ont un chiffre d'affaires en-dessous de 250 000 $, 18% entre 250 000 $ et 500 000 $, 38% entre 500 000 $ et 1 500 000 $, 8% entre 1 500 000 $ et 2 000 000 $ et finalement 14% entre 2 000 000 $ et 5 000 000 $. Plus de la moitié des agences de voyages ayant un chiffre d'affaires au-dessus de 5 000 000 $ ont un permis de détaillants avec succursales. Montréal occupe une place importante pour les agents de voyages au Québec: on y trouve 74% du total des agences de voyages, 74% des agences ayant un permis de transporteur, 85% de celles ayant un permis de grossiste et 74% de celles ayant un permis de détaillant (109). En 1979, la Ville de Montréal regroupait à elle seule plus de 60% des agences de voyages, 68% des transporteurs et 84% des grossistes (110).

La majorité des agences de voyages s'occupent de transporter les Québécois vers l'extérieur du Québec, et la part des agences de voyages réceptives est faible. Le service aux agents de voyages considère (109) que pour les agences de voyages réceptives, trois ou quatre ont un chiffre d'affaires de l'ordre de 5 000 000 $, cinq ou six de 1 000 000 $ à 2 000 000 $ et que les autres se situent entre 500 000 $ et 1 000 000 $ en 1982.

Etant donné qu'il n'y a aucune donnée ou statistique officielle sur les agences de voyages réceptives, Econosult a élaboré un questionnaire pour connaître le fonctionnement de ce type de service.

Sur les 13 agents répondants retenus, deux sont de la catégorie "détaillant-grossiste-transporteur", quatre de catégorie "détaillant-grossiste", deux de catégorie "détaillant" et cinq de catégorie "grossiste". Seul un agent de catégorie "grossiste" ne faisait qu'exclusivement du réceptif. Tous les autres offraient à la fois du réceptif et de l'expéditif. Dix ont accepté de donner leur chiffre d'affaires. Un seul agent a un chiffre d'affaires en dessous de 1 000 000 $ par année. Deux affirment avoir des ventes se situant entre 1 000 000 $ à 1 500 000 $, alors que quatre les déclarent entre 1 500 000 $ à 2 000 000 $. Enfin, trois voient leur chiffre d'affaires dépasser les 2 000 000 $.

Parce que les activités de ces agents varient d'une catégorie à l'autre et que, par conséquent, leur "mark-up" varie, c'est le nombre d'employés qui est le meilleur indice de leur importance respective. Ainsi, le plus gros employeur (22 employés à temps plein) est un "grossiste" et le plus petit (2 employés à temps plein) est un "détaillant-grossiste-transporteur". Au total, selon les informations obtenues, le secteur emploie 109 employés à temps plein, 16 à temps partiel et 21 saisonniers. Une de ces entreprises regroupe un total de 52 agences à travers le Québec et, dans la région de Montréal 15 personnes travaillent à son bureau de commercialisation, tandis que 4 autres fournissent les services touristiques. Malheureusement, ces données ne donnent pas une

image de l'impact économique de ces agents. L'âge moyen de ces entreprises est de 8 ans.

L'importance du réceptif varie d'une agence à l'autre, c'est-à-dire, de 4% à 100% du chiffre d'affaires. Chez quatre des cinq grossistes, le réceptif représente plus de 50% de leur chiffre d'affaires. Du côté de l'emploi, les répondants estiment que l'activité reliée au réceptif requiert environ 36 personnes-année. Les agents ont fait du réceptif dès leur première année d'opération ou l'année suivante, à l'exception de deux agents qui ont dix années d'expérience et qui se sont occupés du réceptif à leur 7e et 9e année. En moyenne, l'ensemble des agents se préoccupent du réceptif depuis 6 ans et demi. Tous déclarent que leur période d'activité pour le réceptif dure environ de mai jusqu'en septembre, soit durant la haute saison touristique.

Dans la promotion, l'aspect "relations publiques" est très important. Selon les agents, les contacts personnels sont l'un des facteurs principaux pour rejoindre la clientèle. Ces contacts et le "bouche à oreille" s'établissent la plupart du temps lors de la tenue de salons touristiques ou via différents offices ou délégations gouvernementales à l'étranger. Les différents intervenants (publics, voyageurs, agents de voyages étrangers) sont contactés à la source. De plus, il faut ajouter que les agents de voyages concentrent leurs efforts dans les pays où l'origine de leur clientèle est la plus forte. Ainsi, les services touristiques québécois en France, par exemple, sont souvent mentionnés comme un lieu de promotion et de publicité. Il nous faut ajouter qu'en plus des contacts personnels, au moins 50% des agences disposent de matériel écrit et de brochures pour expliquer et présenter leurs produits (visites, forfaits, etc.). Même si onze agents sur treize ont déclaré avoir ressenti les effets de la conjoncture économique défavorable (1982), ils paraissent dans l'ensemble assez optimistes quant au nombre futur de visiteurs à Montréal. Plus de la moitié de ces agents prévoient que leur clientèle augmentera ou, au minimum, se stabilisera (111). Les effets de la conjoncture alliés à la politique française sur le taux de change, si elle demeure, seraient les raisons principales d'une diminution de la clientèle pour les années à venir.

2.3.3.2 Les forfaits

De façon générale, les services touristiques offerts par les agences de voyages sont de plus en plus organisées sous forme de forfaits, c'est-à-dire sous forme d'un produit incluant plusieurs services touristiques. La demande pour les forfaits est à la hausse à cause:

- des avantages en termes de coûts, avantage très recherché en période de récession économique

- de la part croissante des touristes du troisième âge qui recherchent des voyages sécuritaires, et à moindre coût

En effet, l'avantage principal du forfait est le fait que tout est organisé par réservation: hôtel, transport, repas, visites, etc. à prix fixe et avec confort et sécurité. Le voyageur est complètement pris en charge par l'agence responsable du forfait. Les désavantages du forfait sont les pertes d'individualité et de liberté, les horaires fixes et la participation à des activités conçues pour le groupe et non pour les exigences particulières de chaque voyageur.

Les forfaits touristiques traités ici sont de deux types: le voyage à forfait et le séjour à forfait.

Le voyage à forfait, préparé par un grossiste ou un transporteur, inclut généralement l'ensemble des prestations touristiques: transport, hébergement, repas, tours de ville ou excursions, services d'un accompagnateur, etc. Il est offert par les grossistes aux agences de voyages qui procèdent à sa vente. Le grossiste, parfois, fait affaire directement avec le particulier pour lui offrir un forfait; de l'autre côté, certains détaillants conçoivent et mettent en vente eux-mêmes leur propre forfait en se référant, toutefois, au guide disponible pour les agences de voyages.

Le séjour à forfait offert par les établissements hôteliers inclut, en sus de l'hébergement et pour un prix fixe, certaines prestations: au moins un repas, la pratique d'activités sportives et de plein air, des visites touristiques, etc. L'hôtelier qui offre les forfaits accorde en général une commission à l'agent de voyages détaillant qui les vendra.

Le touriste désireux d'obtenir un forfait pour Montréal dispose de plusieurs sources d'information selon sa provenance. Le "Guide des forfaits pour le Québec" (hiver, été), le "Québec Summer Packages with la différence" et le "Québec skiing à la française" contiennent de nombreux forfaits à destination de Montréal. De plus, les agences de voyages non québécoises qui s'adressent au marché américain peuvent se référer au "Quebec Travel Trade Manual", qui décrit par région les différents prix et services hôteliers et mentionne les grossistes en voyages américains fournissant des forfaits pour les voyageurs américains ou ontariens. Les agents de voyages québécois ont à leur disposition le "Guide aux Agents de Voyages" qui est de loin plus complet que le "Guide des Forfaits" destiné au grand public.

L'agent détaillant qui reçoit une demande de séjour forfaitaire consultera les guides mais surtout les grossistes pour connaître l'ensemble des forfaits disponibles. Une fois la recherche terminée, il vendra au client un produit déjà préparé par le grossiste. En échange, le grossiste accordera une commission au détaillant pour services rendus. Le détaillant est donc l'intermédiaire entre le client et le grossiste, organisateur principal du forfait. Le détaillant, pour répondre à la demande du client peut réunir deux ou plusieurs forfaits en un, mais il ne crée pas lui-même de forfait se contentant de vendre un produit déjà préparé. Les relations qui existent entre le grossiste et le détaillant se consolident par une commission de 10% que reçoit le détaillant québécois du grossiste, à la suite d'une vente. Aux Etats-Unis, les détaillants reçoivent des pourcentages s'échelonnant de 5 à 18%.

L'enquête d'Econosult auprès des agents de voyages réceptifs inclut deux questions portant sur l'intégration entre les différents secteurs d'acti-

vité touristique. Une analyse sommaire des commentaires incite à beaucoup de prudence quant à l'interprétation des réponses.

A la première question: "Avez-vous des arrangements?", question qui doit indiquer justement si les différents intervenants travaillent de pair et si leurs services s'intègrent les uns aux autres, la plupart des agents ont répondu avoir des arrangements avec la plupart des intervenants. La grande majorité des agents ont affirmé avoir des arrangements avec les établissements d'hébergement et avec un transporteur, ce qui est un minimum pour organiser un séjour à forfait. A l'autre question "Avez-vous des problèmes dans le secteur réceptif?", un bon nombre ont répondu: "la plupart des transporteurs aériens, par exemple, ne font pas de différence entre la vente de billets à un agent ou à un particulier". Ce qui revient à dire que le niveau d'intégration entre le transporteur et l'agent est très faible ou même inexistant. Un autre problème du secteur réceptif qui a souvent été mentionné est "le manque de communication entre les intervenants". De l'avis des principaux intéressés, l'intégration des services touristiques est difficile, car il y a de plus en plus d'intervenants dans le milieu. La concertation en vue d'harmoniser les services devient difficilement réalisable.

Etant donné ces considérations, Econosult a entrepris d'autres entrevues afin de cerner davantage le problème de l'intégration des services touristiques. Les agents mentionnent que sans de nombreux contacts et sans de bonnes relations avec le secteur de l'hébergement ou des transporteurs, il leur serait impossible d'offrir des services compétitifs (112). L'agent de voyages se voit placé dans une situation où il ne peut obtenir de meilleurs prix que le simple client régulier. Il lui faut entretenir constamment de bonnes relations personnelles et d'affaires avec ses contacts du milieu pour avoir un produit vendable. Les commissions que lui accorde le grossiste sont variables et dépendent de son chiffre d'affaires avec le grossiste. L'intégration des services touristiques dépend donc souvent de la bonne volonté et des relations d'affaires qui existent entre les intervenants. Cette situation favorise l'entreprise dynamique et la compétition entre les agences, mais aggrave le manque d'inté-

gration et place la nouvelle entreprise devant un milieu qui semble dominer au profit des gros (112).

L'intégration entre les intervenants touristiques est un problème qui se pose avec une acuité particulière lors de la vente de forfaits puisque ceux-ci incluent plusieurs services touristiques. Ce manque d'intégration, soulevé par l'enquête d'Econosult, se traduit-il dans l'offre de forfaits pour Montréal? Certains éléments semblent l'indiquer. Ainsi, selon les guides de forfaits énumérés précédemment, on dénombre plus de séjours à forfaits, soit 20, que de voyages à forfaits, soit 11.

Or, ce sont les voyages à forfait où l'on retrouve le plus d'intervenants différents: un hôtelier, un transporteur et un opérateur de tours sont associés pour chaque forfait de voyages. Six forfaits sont offerts sur le marché américain et cinq sur le marché québécois. Quant aux séjours à forfait, l'intégration est beaucoup moins forte. Le tableau 17 indique, entre autres, qu'en 1982, 56% des hôteliers offrant un séjour à forfait étaient associés à un opérateur de tours; en 1984, cette participation mixte n'était plus que de 27%. En réalité, les séjours à forfait sont davantage des séjours à rabais dans des établissements hôteliers de qualité supérieure puisque les seuls services touristiques offerts en sus de l'hébergement sont des services fournis par l'établissement hôtelier: petit déjeuner, bon pour repas pris dans les restaurants de l'hôtel. Il est à noter que le secteur de la restauration n'est pas encore associé à ces voyages ou séjours à forfait malgré la réputation gastronomique de Montréal.

Les réductions offertes sur l'hébergement seulement varient de 10% à 55% par rapport au prix minimum chargé par ces établissements en temps normal (113). La réduction peu paraître intéressante, mais il ne faudrait pas croire que les séjours à forfait actuellement offerts constituent une solution de rechange au problème de l'hébergement à coût modique. Selon le tableau 28, le prix moyen par jour d'un forfait hôtelier pour deux personnes s'élevait à

TABLEAU 17

SEJOURS A FORFAIT DANS LES HOTELS DE MONTREAL

CARACTERISTIQUES	1981	1982-1983		1983-1984		1984-1985	
	HIVER	ETE	HIVER	ETE	HIVER	ETE	HIVER
Nombre d'hôtels participants:	17	16	16	13	13	15	15
- classe 6	6	6	6	7	7	8	8
- classe 5	3	4	4	2	2	2	2
- classe 4	4	3	3	2	2	3	3
- classe 3	3	3	3	2	2	2	2
Autres services inclus dans les forfaits:							
- petit déjeuner		13	13			11	11
- bon pour repas		4	4			5	5
- tours de ville		9	9			4	4
Prix/Jour-Personne* ($)	35,50	40,50	38,30	42,70	40,40	43,25	40,75

SOURCE: CIDEM-TOURISME, 1981, O.C.T.G.M., 1982-83-84-85.
Compilation, O.P.D.Q.-Montréal, 1984.

* en occupation double.

86,50 $. Si l'on isole le coût de l'hébergement dans le forfait, en 1984-1985, trois hôtels sur quinze se situent sous la barre des 60 $ par nuit pour deux personnes durant la haute saison, chiffre qui monte à cinq durant la basse saison. Ces hôtels sont tous de catégorie trois ou quatre.

On observera enfin que l'écart de prix entre la haute et la basse saison est très faible même si les taux d'occupation des hôtels baissent considérablement en hiver, ce qui fait qu'on aurait pu s'attendre à des prix nettement plus bas à cette période. Les séjours à forfait offerts par les hôteliers ont été appuyés par une campagne de promotion. Selon les évaluations faites par CIDEM-TOURISME, la vente de ces forfaits connaît un succès grandissant depuis son introduction dans le produit touristique montréalais, mais il demeure qu'une faible partie seulement des touristes d'agrément séjournant à Montréal en tire profit. Cet état de fait peut être imputé à plusieurs causes.

Une étude du M.I.C.T. en 1981 (114) a identifié certaines d'entre elles, qui pouvaient expliquer le faible nombre de voyages à forfait vendus à destination du Québec. On note que:

- bien qu'il existe une bonne variété et une bonne qualité de forfaits, certains ne sont pas suffisamment attrayants

- les prix des forfaits sont trop élevés et par conséquent la demande est très faible, ce qui paraît être le cas de Montréal

- il est nécessaire de faire plus de publicité sur les forfaits disponibles, carence qui s'applique moins à Montréal à cause de la publicité coopérative (hôteliers - O.C.T.G.M.)

Que peut-on conclure de cette brève analyse des forfaits montréalais? Concernant les voyages à forfait, on sait peu de choses. On ne connaît pas le nombre d'acheteurs de ces forfaits, leur profil et leurs réactions,

remarque qui vaut également pour les séjours à forfait.

Mais, on connaît le nombre de séjours à forfait vendus et nous savons que c'est une faible partie des touristes d'agrément qui les achètent. Une enquête auprès des Ontariens ayant effectué un voyage d'agrément au Québec en 1981 et 1982 (été) a révélé qu'à peine 2% de ceux-ci avaient acheté un forfait (115) contre 10% de l'ensemble des Ontariens ayant voyagé durant leurs vacances estivales.

A propos des séjours, il est bon de remarquer que le produit offert a peu changé depuis 1981; ce sont à peu près les mêmes hôtels qui offrent les mêmes services à des prix assez élevés et qui ont quelque peu augmenté (5,4% de 1982 à 1983 et 1,3% de 1983 à 1984). Y-aurait-il un manque de renouvellement? De plus, on peut se demander si en plus des forfaits à caractère général, il ne faudrait pas développer les forfaits spécifiques, comme le fait Via Rail pour des événements sportifs (Le baseball) et culturels (Soirée Pavarotti). Cette réflexion pose finalement le problème du contenu des forfaits car si le forfait offre un ensemble de services touristiques, il invite finalement à la découverte d'un certain patrimoine touristique. Un forfait avantageux en termes de prix et de services offerts ne pourra suppléer au manque d'intérêt d'une destination touristique. Un forfait, c'est une façon de vendre l'offre touristique globale d'une destination donnée même si certains forfaits n'insistent que sur quelques éléments de l'offre.

2.3.4 L'accueil et l'information

La problématique de l'accueil et de l'information touristiques à Montréal et au Québec est bien connue. En effet, à la suite de diverses études, qui ont mis en évidence les lacunes existantes dans le domaine de l'accueil et de l'information touristiques au Québec, le M.I.C.T. dévoilait en 1982 une politique destinée à corriger ces lacunes (116). Cette politique vise

trois objectifs: améliorer l'information sur les produits et services touristiques, concerter les actions de ceux qui diffusent cette information et garantir un accueil hospitalier aux touristes. A Montréal, le manque de concertation entre les diffuseurs d'information touristique est flagrant. En plus des services fournis par deux principaux intervenants publics, le M.I.C.T. et l'O.C.T.G.M., une foule d'organismes et d'entreprises tant publics que privés remplissent une fonction d'accueil et de renseignements touristiques (116).

Mais, bien qu'à Montréal on retrouve tous ces services sous une forme ou une autre, le visiteur touristique doit, pour se les procurer, se déplacer à de nombreux endroits, distants les uns des autres. De plus, il arrive trop souvent que ces services soient mal localisés, peu accessibles ou encore, tout simplement mal logés. C'est pourquoi le M.I.C.T. (117) se propose, dans le cadre de sa politique, d'implanter à Montréal un centre d'accueil et de renseignements internationaux.

Cet équipement d'importance sera localisé au Square Dominion où l'O.C.T.G.M. dispose déjà d'un kiosque. L'objectif du projet est de regrouper en un même lieu tous les prestataires de services touristiques de la région de Montréal: services d'accueil et de renseignements touristiques du M.T. et de l'O.C.T.G.M., entreprises de tours de ville, location d'automobiles, services de réservations. Erigé au coût d'environ 7 millions de dollars, le centre devrait ouvrir ses portes à l'été 1986.

Il y a également un deuxième objectif de la politique dont l'atteinte sera facilitée par une intervention récente du milieu montréalais. Il s'agit de la campagne "La fierté a une ville" qui en voulant améliorer la fierté des Montréalais à l'égard de leur ville favorisera un accueil plus hospitalier des touristes. En effet, ceux qui ont un objet de fierté sont portés à le valoriser auprès des autres. La réussite d'une telle campagne est primordiale si l'on considère les statistiques de fréquentation des kiosques d'information touristique. L'origine de la clientèle des kiosques de la Ville de Montréal et du M.I.C.T. s'établit ainsi:

TABLEAU 18

ORIGINE DES VISITEURS DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE 1982

DESTINATION	TOUS LES VISITEURS		VISITEURS NON-QUEBECOIS	
	OCTGM (%)	MICT (%)	OCTGM (%)	MICT (%)
Québec	4,1	63,9	-	-
Reste du Canada	16,2	5,8	16,9	16,1
Etats-Unis	49,3	16,2	51,4	44,9
Reste du globe	30,4	14,1	31,7	39,0
TOTAL:	100	100	100	100

SOURCES: Cidem-Tourisme et O.P.D.Q.-Montréal
MICT, 1984

Si l'on fait abstraction que la Maison du Tourisme du Québec fait la promotion touristique du Québec auprès des Montréalais, d'où sa forte clientèle locale, on observe que les Québécois et même les Canadiens en visite à Montréal utilisent peu les services d'information touristique, beaucoup moins en tout cas que leur part réelle du nombre total de voyages-personnes effectués dans la région métropolitaine. Certes, ce comportement s'explique assez facilement:

- les touristes en provenance de régions rapprochées n'en sont souvent pas à leur première visite à Montréal

- ces touristes logent plus que les autres chez des parents et amis et ne sont donc pas autant en contact avec les services d'information touristique que ceux qui s'hébergent dans les hôtels

- ces touristes ont probablement des motifs de voyages moins axés sur le "sightseeing"; la visite des parents et amis, la participation à des activités urbaines diverses (événements, magasinage), doivent être à la base de leurs déplacements touristiques

Il en résulte que les Montréalais eux-mêmes et notamment les parents et amis de ces touristes jouent un rôle d'informateur touristique. S'ils aiment leur ville, s'ils en connaissent les attraits, ils sauront susciter l'intérêt de ces parents et amis pour Montréal. Mais, il y a deux moyens d'action de la politique d'accueil et d'information touristique du Québec qui n'ont pas encore été concrétisés à Montréal et qui nous semblent très importants. Le premier concerne la publication d'un guide touristique québécois destiné à faciliter la consommation du produit touristique québécois. Un tel guide est-il nécessaire pour Montréal? Ce guide est nécessaire, car la publication officielle de Tourisme-Québec et de l'O.C.T.G.M. sur Montréal est très incomplète.

Même si l'on y retrouve l'ensemble des attraits majeurs de Montréal, on peut reprocher à la publication officielle actuelle son caractère trop livresque, l'omission de certains attraits potentiels ainsi qu'un manque d'inté-

gration des attraits. Le touriste qui réussira à se créer un circuit touristique à partir de cette publication manifeste des qualités de persévérance qui méritent tout notre respect. La publication est très pauvre sur le plan spatial: il n'y a pas de circuits, les stations de métro n'y sont même pas mentionnées et la seule carte qui s'y trouve est complètement inutile. Mais le touriste qui n'a pas le courage d'utiliser ce "guide" peut toujours se rabattre sur une longue liste de guides et de publications privés, dont certains d'excellente qualité. Ces documents ont pour la plupart été publiés depuis une dizaine d'années et dénotent un intérêt croissant des Montréalais pour leur ville. Mais, si ces guides comblent la plupart des lacunes des publications officielles, ils ne garantissent pas pour autant l'accessibilité à l'information touristique. Ces "guides" souffrent des problèmes suivants:

- conçus avant tout pour les Montréalais, ils sont parfois trop volumineux pour être utilisables par les touristes qui doivent rapidement prendre connaissance des éléments du patrimoine touristique d'une destination donnée

- ils mettent l'accent sur différentes dimensions du patrimoine touristique et ils ne présentent pas une image équilibrée de l'offre

- pris individuellement, leur prix est souvent élevé (plus de 10 $) ce qui contribue à augmenter le coût de l'information touristique

C'est pourquoi la publication d'un guide sur Montréal, pensé en fonction d'une utilisation essentiellement touristique, nous apparaît urgente. Cependant, un tel guide devra respecter mieux que les publications actuelles, l'état présent de mise en valeur des ressources touristiques. Présenter un quartier comme un attrait sans s'assurer qu'il a fait l'objet d'une mise en valeur touristique est une erreur courante dans les publications touristiques.

Le deuxième moyen d'action dont nous voudrions faire état concerne justement la mise en valeur des ressources touristiques puisqu'il s'agit de l'amélioration de la signalisation routière du produit touristique. C'est un

objet de préoccupation dont nous avons déjà parlé dans le chapitre sur le transport intérieur et qui est très fondé.

2.3.5 Le tourisme de congrès

Le tourisme de congrès est l'une des formes les plus spectaculaires du phénomène touristique. Un congrès, qu'il s'agisse de médecins ou d'agents d'assurances, implique des déplacements importants de personnes, de grands rassemblements dans des amphithéâtres et l'occupation totale ou partielle d'un certain nombre d'hôtels et de restaurants. Mais au-delà de ces manifestations, le tourisme de congrès attire surtout l'attention pour son apport monétaire à une ville ou à une région hôte.

2.3.5.1 Le marché des congrès

Il s'agit certes d'une industrie de choix. Le secteur des congrès représente à lui seul 35% des dépenses touristiques internationales et le seul segment sur lequel les interventions publiques ont régulièrement une influence directe. On estime qu'il y a plus de 6 000 organisations à travers le monde qui tiennent des congrès, des expositions commerciales ou d'importantes réunions sur une base régulière (118).

Aux Etats-Unis uniquement, où l'on dénombre entre 15 000 et 16 000 associations nationales, les congrès et réunions d'affaires s'imposent comme une activité de première importance: 24 800 M$ de retombées économiques pour 1981 (119). Le marché global des congrès américains a produit au cours de cette même année, environ 10 500 congrès majeurs d'associations et 707 100 réunions corporatives (118).

Le Canada pour sa part, qui compte environ 2 600 associations tenant annuellement des assises (120), a été l'hôte en 1981 de 3 694 congrès dispersés à travers le pays pour un volume de 1 319 000 délégués. Ceux-ci ont laissé derrière eux quelque 480 M$, principalement dans les régions de Vancouver, Toronto et Montréal. · Retombées économiques totalisant un peu plus d'un milliard de dollars pour l'ensemble de l'industrie touristique canadienne. Il n'est donc pas étonnant que la plupart des villes, quelle que soit leur taille, affectent du personnel à la sollicitation des congrès. Une ville se sert généralement du tourisme de congrès pour mousser sa publicité et se positionner au plan national ou international.

2.3.5.2 Le segment montréalais

Le phénomène des congrès constitue un apport touristique non négligeable pour la métropole. Au cours des cinq dernières années, ce marché a représenté une affluence moyenne de 130 000 délégués par an. Cependant, son évolution à travers le temps s'est faite en dents de scie avec une année record en 1973 (193 043 délégués) suivie d'une baisse successive jusqu'en 1978,qui a été une année relativement bonne (140 228 délégués) et d'une certaine stagnation au cours des dernières années autour de 130 000 personnes. En 1982, Montréal a réussi à attirer près de 135 000 congressistes comparativement à 314 000 pour Toronto (Cf. tableau 19).

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette diminution ainsi que la stagnation des dernières années. Tout d'abord les conditions économiques difficiles qui ont été le lot des économies développées et nord-américaines ces dernières années; la politique linguistique du Québec qui a été mal perçue aux Etats-Unis et dans le reste du Canada; le bill 602 aux Etats-Unis qui ne permettait pas les déductions fiscales pour les congrès tenus à l'étranger et qui, bien qu'abrogé dans le cas du Canada, continue à faire ressentir ses effets puisque les congrès sont planifiés longtemps à l'avance; enfin une compétition accrue dans les sites de congrès disponibles (122).

TABLEAU 19

EVOLUTION DU MARCHE DES CONGRES A MONTREAL

1971 - 1984

ANNEE	NOMBRE DES CONGRES	NOMBRE DES DELEGUES	ASSISTANCE MOYENNE PAR CONGRES	NOMBRE TOTAL DE NUITEES	NOMBRE MOYEN DE NUITEES PAR DELEGUE	DEPENSES QUOTIDIENNES MOYENNES PAR DELEGUE ($)	DEPENSES TOTALES DES DELEGUES ($)	RETOMBEES ECONOMIQUES ESTIMEES (1) (M$)
1971	255	101 050	396	397 125	3,93	34,27	13 609 508	28,6
1972	259	111 550	431	438 392	3,93	34,27	15 023 693	31,5
1973	294	193 043	657	675 652	3,50	44,00	29 728 688	62,4
1974	307	169 457	552	686 300	4,05	50,00	34 315 042	72,1
1975	315	158 664	504	642 589	4,05	50,00	32 129 460	67,5
1976	347	110 890	320	443 560	4,00	67,00	29 719 520	62,4
1977	266	94 111	354	376 444	4,00	67,00	25 221 748	53,0
1978	274	140 288	512	526 080	3,75	80,00	42 086 400	88,4
1979	165	101 970	618	382 387	3,75	95,00	36 326 812	76,3
1980	249	130 947	526	491 052	3,75	100,00	49 105 250	103,1
1981	313	126 605	405	474 769	3,75	115,00	54 598 406	114,7
1982	252	134 699	535	505 121	3,75	130,00	65 665 730	137,9
1983	230	124 321	540	466 203	3,75	145,00	67 599 543	141,6
1984	285	123 939	435	464 771	3,75	160,00	74 373 400	156,2

SOURCE: Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, O.P.D.Q./Montréal, 1984.
(1) Incluant les dépenses des délégués.

Toronto représente à cet égard une compétition importante pour Montréal (tableau 20). Son bassin de population lui confère un avantage marqué sur la métropole: 80,9 millions de personnes dans un rayon de 600 kilomètres relativement à 53,3 millions pour Montréal. De plus, en termes d'infrastructure économique, Toronto jouit de la présence de nombreux sièges sociaux d'envergure ainsi que de la concentration des activités de transport aérien international, ce qui en fait une destination privilégiée au Canada pour les congrès et les réunions d'affaires.

Pour la période 1977-1981, la capitale ontarienne a été l'hôte, en moyenne de 540 congrès par an pour une affluence moyenne de près de 255 000 délégués, relativement à 253 congrès et près de 119 000 délégués pour Montréal. Toutefois, en termes de taille, les congrès tenus dans la métropole se comparent avantageusement avec ceux de la ville reine: une assistance moyenne par congrès de 470 délégués à Montréal comparativement à 472 pour Toronto. Malgré la crise économique et ses conséquences pour le tourisme d'affaires notamment, les congrès demeurent un secteur financièrement avantageux pour la métropole.

En 1982, les délégués étrangers, canadiens et québécois ont dépensé dans la région montréalaise 65,7 M$, ce qui a entraîné des retombées économiques de l'ordre de 137,9 M$, pour l'industrie touristique locale. Cette manne se répartissait ainsi: 38,5% des dépenses directes des congressistes allaient à l'hébergement, 26,5% à la restauration, 10,9% aux commerces, 6,5% aux loisirs et divertissements, 6,1% aux transports et le reste aux autres secteurs (123).

Caractéristiques des congrès montréalais:

En ce qui concerne les types de congrès qui se tiennent dans la métropole, les congrès d'associations représentent la composante principale du marché total, que ce soit en termes de nombre ou du volume de participants.

TABLEAU 20

MARCHE DES CONGRES

UNE COMPARAISON MONTREAL/TORONTO

1977 - 1981

ANNEE	NOMBRE DE CONGRES		NOMBRE DE DELEGUES		ASSISTANCE MOYENNE PAR CONGRES	
	MONTREAL	TORONTO	MONTREAL	TORONTO	MONTREAL	TORONTO
1977	266	490	94 111	221 000	354	451
1978	274	449	140 288	233 000	512	519
1979	165	440	101 970	249 750	618	568
1980	249	684	130 947	292 285	526	427
1981	313	636	126 605	277 188	405	436
MOYENNE PERIODE 1977- 1981	253	540	118 784	254 645	470	472

SOURCE: CEGIR, "Le tourisme à Montréal, Volume II: Les efforts de promotion et la de mise en marché", avril 1983, pages 43, 55.

Le reste est partagé entre les congrès de corporation et les événements spéciaux tels que les salons et les expositions qui sont généralement d'envergure locale ou provinciale.

Au plan de la répartition géographique, environ 35% des congrès sont d'origine internationale, 25% d'origine canadienne et 40% d'origine québécoise. Dans ce secteur comme dans bien d'autres, la vitalité de l'industrie montréalaise des congrès repose en bonne partie sur la présence américaine: les congrès américains fournissent 36% des participants, les congrès québécois 22%, les congrès canadiens 20% et les congrès internationaux excluant les Etats-Unis 22% (124).

Il convient également de souligner que la qualité de l'environnement et la variété des ressources touristiques d'une ville, bien qu'importantes en soi, ne sont pas les deux principaux éléments intervenant dans le processus de décision d'un site de congrès. Une étude récente réalisée par la revue Américaine "Meetings and Conventions" (125) montre en effet que des facteurs tels que la disponibilité d'hôtels, la distance des participants par rapport au site et la facilité des moyens de transport à des prix abordables, occupent une place prépondérante dans les critères de décision des associations pour un site particulier (tableau 21). Un segment de marché toutefois fait exception à la règle, celui des voyages de motivation, qui accordent une grande attention à des facteurs comme le climat, la disponibilité d'infrastructures récréatives, les événements culturels, la notoriété et la réputation de l'endroit.

L'aspect promotionnel

a) L'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal

Au cours de la dernière décennie, plusieurs villes ont investi dans la construction d'ensembles pour accueilli les congressistes. Au Canada,

TABLEAU 21

CRITERES DE SELECTION D'UN SITE DE CONGRES

FACTEURS CONSIDERES COMME TRES IMPORTANTS DANS LA SELECTION D'UNE DESTINATION	CONGRES D'ASSOCIATIONS (%)	CONGRES DE CORPORATIONS (%)	VOYAGES DE MOTIVATION (%)
. Disponibilité d'hôtels et autres facilités adaptées aux réunions	83	70	48
. Facilité de transporter les participants sur les lieux du congrès	53	57	35
. Distance des participants par rapport au site	35	40	19
. Climat	28	29	43
. Disponibilité d'infrastructures récréatives	23	27	47
. Coûts de transport	40	50	36
. Paysage, culture et autres attractions	19	10	39
. Notoriété et image de l'endroit	14	10	38

SOURCES: "Meetings and Conventions", janvier 1982.
Enquête menée auprès de 1 000 associations abonnées à la revue ainsi qu'auprès de 2 000 abonnés corporatifs.

Saint-Jean, Québec, Montréal, Hull, Hamilton, Winnipeg, Calgary et Edmonton se sont déjà dotées de tels centres de congrès et Halifax, Ottawa et Toronto s'apprêtent à leur emboîter le pas sous peu (tableau 22). L'implantation de tels complexes vise avant tout à accroître le tourisme de congrès et d'affaires et à appuyer le dynamisme économique d'une ville voire même d'une région.

Ces centres se distinguent essentiellement par leur capacité d'accueil tout en offrant des services sensiblement similaires au niveau de l'audio-visuel, de la traduction simultanée ou de la restauration. Cet élément distinctif est fonction du poids démographique de la ville et de son segment du marché des congrès: grands congrès nationaux et internationaux (plus de 1 500 délégués) congrès de moyenne envergure (1 000 délégués) et mini-congrès corporatifs.

Parallèlement à ces équipements, la plupart des villes disposent de grands hôtels offrant, sur une plus petite échelle, toutes les facilités nécessaires à la réussite de ce genre d'événement. Pour la métropole seulement, on dénombre pas moins de vingt-cinq établissements dotés de salles pouvant recevoir, dans certains cas, jusqu'à 1 500 congressites.

Face à la concurrence très vive et pour tirer le maximum de ce marché fort lucratif, plusieurs villes canadiennes se sont dotées d'organisations pour sensibiliser les associations ou corporations potentielles aux multiples attraits et infrastructures touristiques de leur région respective. A Montréal, c'est l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal qui s'occupe de cet aspect promotionnel.

L'Office regroupe divers intervenants du secteur privé (hôteliers, restaurateurs, opérateurs de tours, agents réceptifs etc.) qui proposent des services essentiels ou auxiliaires aux organisateurs de congrès. Elle a de plus acquis récemment le statut d'association touristique régionale en inté-

TABLEAU 22

CENTRES DE CONGRES DU CANADA

QUELQUES FAITS SAILLANTS

NOM	DATE D'OUVERTURE	FACILITE/CAPACITE			COMMODITES AVOISINANTES
		SALLE D'EXPOSITION (en m²)	SALLE DE CONGRES (en m²)	SALLES DE REUNION ATTENANTES	
Centre de Commerce et de Conventions de Saint-John	Mai 1983	1 500	-	6 salles pour 493 m2 (590 personnes)	Directement relié à un hôtel de 200 chambres et 1 000 chambres d'hôtel dans un rayon de 1,5 km.
Halifax World Trade & Convention Centre	Janvier 1984	Métro-Centre Exhibition	1 859 (2 600 personnes)	11 salles pour 1 304 m2 (1 770 personnes)	2 200 chambres d'hôtel à proximité
Centre Municipal des Congrès de Québec	Mars 1984		2 383 (3 400 personnes)	11 salles pour 1 822 m2 (1 720 personnes)	Directement relié à deux hôtels pour 947 chambres, de même que 2 000 chambres dans les alentours immédiats.
Palais des Congrès de Montréal	Mai 1983	9 294	4 182 (5 800 personnes)	28 salles pour 3 112 m2 (3 760 personnes)	Accès souterrain à un hôtel de 604 chambres et 8 000 chambres d'hôtel à 20 minutes de marche ou moins.
Palais des Congrès de Hull	Octobre 1981	-	2 478 (3 810 personnes)	9 salles pour 1 282 m2 (1 969 personnes)	3 444 chambres d'hôtel dans un rayon de 1,5 km du Palais.
Centre des Congrès de la Capitale du Canada	Janvier 1984	-	3 963 (5 330 personnes)	9 salles pour 1 164 m2 (1 570 personnes)	Directement relié à un hôtel de 500 chambres.
Metro-Toronto Convention Centre	Octobre 1984	18 587	2 592 (3 986 personnes)	31 salles pour 3 176 m2 (5 707 personnes) ainsi qu'un théâtre de 1 350 places	Directement relié à un hôtel de 600 chambres de même que 10 000 chambres à proximité.
Hamilton Convention Centre	Juin 1984	1 827	1 828	13 salles pour 1 227 m2 (1 633 personnes)	A proximité des principaux hôtels du centre-ville.
Winnipeg Convention Centre	Janvier 1975	7 249	1 952 (2 500 personnes)	4 salles additionnelles ainsi qu'un théâtre de 600 places	Accès par une passerelle à un hôtel de 410 chambres.
Calgary Convention Centre	Fin 1974	2 206	1 859 (2 500 personnes)	10 salles pour 904 m2 (1 100 personnes)	Directement relié à deux hôtels pour 737 chambres de même que 2 800 chambres dans un rayon de 1 km du Centre.
Edmonton Convention Centre	Mai 1983	7 615	-	20 salles pour 2 789 m2 (2 980 personnes)	A proximité des principaux hôtels du centre-ville.
Vancouver Trade & Convention Centre	Après 1986	9 301	-	23 salles pour 30 000 pi. ca. pouvant recevoir de 65 à 700 personnes ainsi qu'une salle de bal de 1 578 m2 pour 1 950 personnes et un cinéma de 480 places.	Directement relié à un hôtel de 514 chambres de même que 6 000 chambres dans le quartier immédiat.

SOURCE: Compilation effectuée à partir des brochures promotionnelles dans différents centres, O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

grant la promotion du tourisme à Montréal, dont la responsabilité incombait en grande partie à la ville de Montréal.

Parmi les techniques de promotion utilisées par l'Office, il y a les voyages de sollicitation auprès de clients potentiels pour vendre Montréal comme destination de congrès. L'Office joue également un rôle non moins significatif, qui est de répondre aux demandes d'informations de diverses sources sur les possibilités de congrès dans la métropole, de conseiller les organismes promoteurs, de les orienter dans leurs démarches et d'informer ses membres sur des clients potentiels ou sur les congrès à venir. Toutefois, sont but premier, promouvoir Montréal comme ville de congrès, a quelque peu été dilué par l'élargissement de son mandat et des problèmes de restructuration interne rencontrés au cours de ces deux dernières années (126).

b) Le Palais des Congrès de Montréal

Inauguré à la fin mai 1983, le Palais des Congrès de Montréal constitue un atout majeur pour l'infrastruture touristique montréalaise. Ce vaste complexe multi-fonctionnel, réalisé au coût de 87 M$, améliorera la position concurrentielle de la métropole tout en contribuant à son essor économique. Il permettra en outre d'attirer à Montréal les grosses associations européennes et américaines surtout, qui autrement ne seraient pas venues faute d'installations appropriées pour réunir sous un même toit des milliers de congressistes.

Par ailleurs, grâce à son système Vidéotex-Telidon, unique au Canada, le Palais sera beaucoup plus qu'un centre de services conventionnels à l'industrie des congrès de la métropole. Il deviendra un centre d'information multiforme qui lui permettra de servir de porte d'accueil au tourisme étranger. En effet, des terminaux placés à divers endroits du Palais permettent aux congressistes d'obtenir nombre de renseignements sur les principaux attraits touristiques de Montréal et du Québec, de même que sur les restaurants, les activités culturelles et sportives de la métropole. Ce système sera aussi le centre d'un

circuit d'informations touristiques s'étendant à l'échelle du Québec. Cette technologie sera offerte aux principaux partenaires du Palais dans le développement touristique, soit l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, l'Association des hôteliers du Grand Montréal, le ministère du Tourisme, Cidem-Tourisme et les diverses associations touristiques régionales. De plus, sa localisation même, faisant le pont au-dessus de l'autoroute est-ouest et participant directement à l'axe nord-sud allant du Vieux-Montréal à la Place-des-Arts en passant par les Complexes Guy-Favreau et Desjardins, fait du Palais des Congrès un lieu d'intégration entre l'ancienne et la nouvelle ville que des circuits patrimoniaux devraient permettre de mettre en valeur.

Les caractéristiques physiques et techniques du Palais lui confèrent donc un avantage certain qu'il importe d'exploiter au maximum pour positionner davantage Montréal comme centre de congrès d'envergure internationale.

Pour la période de juin 1983 à mars 1984, soit la première année d'activités du Palais des Congrès de Montréal, les quatorze congrès prévus devraient entraîner la présence de pas moins de 34 000 délégués. Le Palais a notamment été l'hôte, à l'été 1983, du 8e congrès international de chirurgie plastique et du United Food and Commercial Workers International Convention. Par ailleurs, pour la période 1984-1988, soixante-quinze congrès sont déjà confirmés, dont seize à caractère international et vingt-cinq américains, ce qui représente selon les renseignements fournis par les organisateurs un volume potentiel de 235 700 délégués (tableau 23).

La Société du Palais des Congrès de Montréal concentre ses activités de promotion, de sollicitation et de ventes autour des grandes villes comme New-York, Washington et Chicago en Amérique du Nord, et Paris, Londres et Bruxelles en Europe. C'est dans ces six villes que l'on retrouve environ 90% de la clientèle potentielle du Palais.

TABLEAU 23

PALAIS DES CONGRES DE MONTREAL

TABLEAU COMPARATIF DES RESERVATIONS-CONGRES *

1983 A 1988

Année	CANADA			ETATS-UNIS			INTERNATIONAL			CUMULATIF		
	NOMBRE DE CONGRES	NOMBRE DE PARTICIPANTS	NOMBRE DE STANDS	NOMBRE DE CONGRES	NOMBRE DE PARTICIPANTS	NOMBRE DE STANDS	NOMBRE DE CONGRES	NOMBRE DE PARTICIPANTS	NOMBRE DE STANDS	NOMBRE DE CONGRES	NOMBRE DE PARTICIPANTS	NOMBRE DE STANDS
1983	9	18 000	-	3	9 500	-	2	6 500	-	14	34 000	-
1984	19	46 000	1 080	5	13 500	485	4	15 000	350	28	74 500	1 915
1985	8	19 000	850	7	36 900	845	6	17 000	575+	21	72 900	2 270+
1986	3	7 000	525	1	3 000	100	3	4 600	?	7	14 600	625+
1987	4	12 000	800	7	29 700	1 143	2	7 000	-	13	48 700	1 943
1988	-	-	-	5	19 000	390	1	6 000	-	6	25 000	390
TOTAL:	43	102 000	3 255	28	111 600	2 963	18	56 100	925+	89	269 700	7 143+

SOURCE: Société du Palais des Congrès de Montréal.

* Ne comprend que les réservations pour lesquelles la destination "Montréal" a été confirmée par le client en date du 3 novembre 1983; sont donc exclues les réservations provisoires inscrites au calendrier.

La clientèle américaine cible pour le Palais représente environ 600 associations, dont 400 de plus de 2 000 délégués. Ces associations représentent un potentiel de 2,5 millions de délégués. D'autre part, la clientèle européenne visée représente 300 associations ou compagnies de statut international.

A ces activités de prospection propres au Palais s'ajoute les efforts des diverses délégations du Québec, de Tourisme Canada, de la Ville de Montréal, de l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal et de l'Association des hôteliers du Grand Montréal. De plus, pour ne pas entrer en concurrence directe avec les hôtels existants, la Société du Palais des Congrès de Montréal a entrepris des discussions avec l'Association des hôteliers du Grand Montréal et une entente officieuse prévoit que la Société ne cherchera pas à s'accaparer la part du marché des congrès qui appartient déjà au secteur hôtelier soit les congrès de moins de 1 500 délégués. Bien que limitative en soi pour le Palais cette entente apparaît souhaitable compte tenu de l'évolution du marché des congrès de la métropole.

Le rayonnement touristique des congrès

De façon générale, la durée des activités touristiques lors d'un congrès dans la métropole varie entre 20 et 25% de la durée totale du congrès qui est en moyenne de quatre jours (127). Parmi les activités les plus couramment offertes aux congressistes, on note: les tours de ville, les visites gastronomiques, les croisières sur le Saint-Laurent, les manifestations sportives et les visites à pied du Vieux-Montréal ou du Montréal souterrain. L'envergure du congrès et le facteur d'éloignement ont toutefois un impact déterminant sur la durée de telles activités. Ainsi, pour les congrès intra-canadiens, le temps alloué aux activités touristiques est d'environ une demi-journée. Au niveau international où le congrès dure un peu plus longtemps, ces activités peuvent s'étaler sur une journée à une journée et demie. Dans l'ensemble toutefois, les dépenses consacrées aux activités récréatives et touristiques demeurent relativement faibles si l'on exclut la restauration et le magasinage.

Concernant les activités touristiques pré et post-congrès organisées habituellement sous forme de forfaits, elles sont surtout consommées par les congressistes de l'extérieur du continent nord-américain et ne connaissent qu'un succès très mitigé. Une participation de 10% est considérée comme très élévée alors que la moyenne s'établit autour de 4 à 5% (128). La durée moyenne de telles activités se situe généralement entre trois jours et une semaine. On remarque de plus que les forfaits pré ou post-congrès proposés aux délégués sont généralement dispendieux et que le contenu québécois y est assez restreint (128).

Parmi les forfaits les plus couramment offerts, on distingue:

- forfait Montréal-Niagara Falls-Toronto-Ottawa-Montréal (4 nuits - 5 jours)

- forfait Montréal-Boston-New-York-Washington-Montréal (5 nuits - 6 jours)

- forfait Montréal - Saguenay — Lac-Saint-Jean - La Tuque - La Malbaie - Québec - Montréal

- croisière de Montréal à New-York pendant 7 jours via Québec, Fjord du Saguenay, Halifax, Cape Cod, Fall River, New-York

- l'ouest canadien (Banff etc.)

Quant aux voyages de motivation, ils représentent un marché en pleine expansion au Québec avec une clientèle provenant surtout du mid-west américain. Le Québec, de par son fait français, est la principale destination pour ce type de voyage au Canada. Ce marché rapporte à la province entre douze et quinze millions de dollars annuellement, sans compter les effets multiplicateurs (129). Les participants à ce genre de congrès viennent en grande partie avec leur conjoint et ces voyages se font par vagues successives d'environ 200

personnes. La durée moyenne de tels séjours est de six nuits réparties entre Montréal et Québec. Les activités touristiques offertes lors de ces voyages demeurent cependant limitées aux grands centres et à leurs environs, les destinations plus "exotiques" comme la Baie James étant rarement demandées (129).

Contraintes de développement

Mise à part une conjoncture mondiale difficile qui a affecté le marché des congrès dans son ensemble, Montréal connaît des contraintes qui lui sont propres. Celles-ci ne résident pas dans la qualité des activités touristiques offertes. Montréal possède en effet plusieurs atouts qui font d'elle une ville attrayante pour tenir un congrès. Elle est notamment la seule ville bilingue d'Amérique en plus d'être un centre international de traduction. Les contraintes ne résident pas non plus dans la qualité des infrastructures touristiques comme telles. Son Palais des Congrès et son infrastructure hôtelière lui permettent de revendiquer à plus d'un titre une place de choix sur ce marché. Les problèmes sont avant tout d'ordre structurel.

Tout d'abord, et c'est l'avis de tous les intervenants dans l'industrie, Montréal vend mal sa ville comme ville de congrès (130). Un des reproches les plus courants, c'est qu'il y a trop d'intervenants officiels et que de ce fait, il y a une mauvaise coordination des efforts de vente. Avec des intervenants dans la promotion de Montréal site de congrès comme: l'O.T.C., le M.I.C.T., l'Office des Congrès, Cidem-Tourisme et le Palais des Congrès, on a une structure trop lourde, trop lente à se mettre en marche et où il est difficile de définir les rôles respectifs de chacun (131). On aurait intérêt à mieux redéfinir le rôle de chacun des intervenants et de procéder à la mise en plan d'une structure plus souple et facilement indentifiable. La concertation demeure le meilleur gage de réussite à cet égard.

Nonobstant ces lacunes structurelles qu'il convient de corriger, il est permis d'être optimiste quant au développement de l'industrie des congrès à

Montréal. Le Palais des Congrès de Montréal répond à toutes les exigences des organismes et associations d'envergure de la communauté internationale et ce dans une ville au caractère distinctif et aux multiples attraits.

2.3.6 La promotion touristique

La promotion d'une destination touristique est perçue comme une variable-clé du développement touristique. C'est la promotion qui assure la liaison entre les producteurs de biens touristiques (attractions, hôtels) et le touriste-consommateur. Pour certains, la promotion est la composante la plus importante d'une stratégie de développement touristique. Elle va même jusqu'à créer la demande, celle-ci étant souvent plus un reflet de l'action efficace des promoteurs que l'expression des désirs des clients. Pour les tenants de cette thèse, il y a une relation causale directe entre la performance touristique d'une destination et l'effort promotionnel consenti. Par contre, d'autres auteurs critiquent fortement cette position. Jacques Demers déclare que, parmi les problèmes du tourisme québécois:

"Il en est un qui découle d'une méconnaissance du système touristique et veut que la venue de touristes soit particulièrement fonction de la publicité" (132).

Au contraire, il soutient que le touriste serait beaucoup plus sensible à la qualité du produit qu'à la promotion. Jean Stafford ajoute:

"Tout semble se résumer à "Il faut vendre le Québec!". Ce leitmotiv paraît guider toutes les démarches. Vendre quoi? A qui? Comment? Pourquoi? Mystère!" (133)

La place importante consacrée au patrimoine touristique dans ce rapport témoigne de notre accord avec cette critique. Nous avons voulu éviter le

piège facile de ceux pour qui la faiblesse de l'effort promotionnel est la cause de tous les maux de l'industrie touristique montréalaise. Nous avons, croyons-nous, assez bien démontré que le produit touristique montréalais manquait de "fini".

Néanmoins, ce fait ne nous empêche pas de reconnaître l'importance de la promotion dans la fréquentation d'un lieu touristique car "Contrairement à plusieurs autres domaines de la consommation où il est toujours possible de voir et de toucher le produit avant de l'acheter (meubles, autos, nourriture et autres), il faut reconnaître qu'une bonne partie des voyageurs achète son voyage en se basant sur l'information donnée directement par la promotion ou les représentants des divers canaux de distribution (agences de voyages, compagnies aériennes, hôtels et autres)" (134).

Le volume de la promotion n'est donc pas l'unique variable importante de la publicité touristique. L'image projetée et son adéquation avec le produit touristique le sont autant, sinon plus.

2.3.6.1 L'image de Montréal

La perception de Montréal comme destination touristique est la résultante de plusieurs facteurs. Pour ceux qui sont déjà venus à Montréal, elle constitue une évaluation du patrimoine touristique de la métropole. Pour ceux qui n'y ont jamais mis les pieds, elle s'alimente à toutes les publicités qui parlent de Montréal, tant la publicité touristique que celle qui porte sur tous les événements qui peuvent se dérouler dans une grande ville comme Montréal, (politiques, sportifs, culturels). On ne pourrait donc imputer à la seule publicité touristique la mauvaise image d'une ville.

Il n'est malheureusement pas possible d'isoler tous ces facteurs lorsqu'on analyse l'image de Montréal, car notre connaissance sur ce sujet est

très rudimentaire. C'est ce qu'on remarque lorsqu'on tente de dégager cette image pour chacun des marchés touristiques de Montréal. Pour le marché québécois, on ne possède aucune information fondée. On peut seulement faire l'hypothèse que l'image de Montréal oscille entre deux pôles: une ville intéressante et même unique au Québec pour des activités de toutes sortes (sport, culture) (135) et une ville non-sécuritaire, violente, image véhiculée par certains journaux à sensations. Par contre, en ce qui concerne les marchés américain et canadien, une petite enquête réalisée par C.E.G.I.R. révèle que Montréal jouit toujours d'une image positive. Par opposition aux villes dont les attraits majeurs sont les monuments, les musées ou les sites panoramiques, la métropole se caractérise comme une ville d'ambiance, une destination urbaine où il fait bon se divertir.

L'élément linguistique est un des traits culturels dominants de l'image montréalaise. La ville dégage une saveur spéciale aux Etats-Unis où elle est vue comme le Paris de l'Amérique du Nord. Elle constitue une attraction majeure par l'ambiance qui s'y dégage, une ambiance à la fois francophone et internationale.

Cette image correspond parfaitement bien à celle projetée par les promoteurs touristiques, à preuve le thème de la dernière campagne publicitaire de l'Association des hôtels du Grand Montréal, "Montréal c'est si bon". Cette image est cependant quelque peu ternie par la mauvaise publicité faite par certains, aux Etats-Unis et dans le reste du Canada, à propos de la politique linguistique du Québec. Un survol rapide des articles parus dans la presse américaine sur Montréal comme destination touristique (136), pour la période allant de janvier 1980 à juillet 1981, confirme cette image d'ensemble.

Bien qu'on ne doit pas considérer ce survol comme une véritable analyse de contenu, et qu'on doit donc être très prudent en l'interprétant, cer-

TABLEAU 24

L'IMAGE DE MONTREAL DANS LA PRESSE TOURISTIQUE AMERICAINE

1980 - 1981

THEMES MENTIONNES	FREQUENCE
Restaurants	61
Architecture	58
Ville souterraine	51
Espaces verts	50
Langue	39
Ambiance	38
Magasins	38
Coût	35
Terre des Hommes	28
Hébergement	25
Spectacles	24
Eglises	21
Transport	16
Cosmopolitisme	11
Climat	10
Stade olympique	9
Rue St-Denis	8
Laurentides	7
Ville de marche	6
Sécurité	5
Climat	5
Musées	5
Activités sportives	5
Evénements annuels	3
TOTAL DES ARTICLES:	116

SOURCE: Cidem-Tourisme
Compilation, O.P.D.Q.-Montréal, 1983.

taines constatations intéressantes se dégagent du tableau 24. Les thèmes relatifs à l'ambiance sont les plus souvent mentionnés, (restaurants, ambiance, spectacles, magasins). Ceux relatifs aux attraits physiques mettent l'accent sur l'architecture générale de la ville et sur ses éléments les plus originaux soit la ville souterraine, les églises et les espaces verts (surtout le Mont-Royal). Les quartiers, pourtant peu exploités sur le plan touristique, reçoivent presque autant de mentions que le Stade olympique, monument prestigieux. Enfin, les musées sont presqu'ignorés, ce qui n'étonne pas lorsqu'on connaît l'état du développement muséologique montréalais. Par contre, le rang occupé par les grands événements annuels pourrait en surprendre plusieurs. Ce rang met en doute l'argumentation de ceux qui prétendent que ces événements ont d'énormes retombées touristiques et facilitent la vente de Montréal à l'étranger.

En général, les opinions émises par les journalistes américains sont très positives, ce qui n'est guère étonnant de la part des chroniqueurs touristiques. Cependant, il est très intéressant de relever la part des mentions négatives selon les thèmes:

- langue : 46%
- climat : 50%
- coût : 20%
- ambiance : 3%
- restauration : 2%

Si Montréal ne peut modifier son climat, elle peut par contre redorer son image en ce qui concerne la langue et le coût de son produit touristique. Au plan linguistique, le problème semble être strictement du côté de l'image, car les touristes qui viennent au Québec sont peu dérangés par la nouvelle situation linguistique. En effet, une enquête réalisée pour le compte de l'Office de la langue française (137) a révélé que 76% des touristes américains déclarent que le caractère français du Québec les incite à revenir; seulement 4% sont dissuadés de revenir. Ces touristes perçoivent Montréal comme une

ville bilingue (67%) et 57% favorisent le bilinguisme dans la publicité commerciale. Deux faits majeurs ressortent de ce sondage:

- Montréal doit miser sur l'originalité culturelle pour développer son patrimoine touristique et les orientations de développement que nous avons précédemment définies s'avèrent donc très justifiées

- il faut offrir aux touristes des services en anglais; Montréal possède un avantage sur Québec à ce chapitre car seulement 16% des touristes voient Québec comme une ville bilingue. Il importe que les touristes continuent de réagir comme cette journaliste torontoise:

"Hostility? We stayed four days and encountered none. You don't speak French? No matter. In public places, bilingual employees respond with either language you choose and the rustiest of high school French is tolerated - sometimes with a smile" (138).

Un sondage réalisé en 1982 auprès des Ontariens (139) confirme cette perception de Montréal et du Québec en Amérique du Nord. Certains résultats du sondage doivent toutefois être interprétés avec prudence car seulement 50 des 611 répondants ont effectué un voyage d'agrément au Québec durant l'été 1981 et l'été 1982 (140). Néanmoins, plusieurs résultats sont intéressants pour Montréal. Ainsi, on y observe que:

- les Ontariens qui sont venus au Québec ont surtout visité deux régions: Montréal 49% et Québec 37%

- 41% des Ontariens étaient déjà venus au Québec pour un ou plusieurs voyages d'agrément dans le passé mais si l'on considère tous les types de voyage, 77% étaient déjà venus au moins une journée à Montréal

Il résulte de ces deux faits que la perception qu'ont les Ontariens du produit touristique québécois est pour beaucoup une perception de Montréal. Montréal semble jouir d'une image très positive auprès des Ontariens:

- 81% des touristes ontariens estiment que Montréal et Québec sont des endroits très intéressants à visiter durant l'été (87% pour ceux qui sont déjà venus à Montréal)

- 47% des Ontariens se sont dits très intéressés par une suggestion de voyage à Montréal ou Québec (58% pour ceux qui ont déjà effectué un voyage au Québec): Montréal devance même New-York (très intéressé à 36%) et n'est pas loin derrière certaines destinations soleil (Atlantic Canada, Virginia Beach, Cape Cod). L'intérêt des Ontariens pour un voyage à Montréal ou à Québec vient surtout de ceux qui ont déjà effectué un voyage de vacances au Québec (très intéressés à 58%) ce qui indique une certaine satisfaction à l'égard du ou des séjours effectués au Québec dans le passé.

Certains énoncés touristiques concernant l'ensemble du produit touristique québécois reçoivent un accueil favorable de la part des Ontariens:

- 70% des Ontariens trouvent les restaurants et la nourriture fantastique

- 91% estiment qu'il est faux de prétendre qu'il n'y a pas grand chose à faire et à voir

- 76% pensent que la température n'est pas désagréable

La restauration, les attraits et le climat semblent donc favorables au Québec. Mais, à côté de ces aspects positifs il y a des éléments moins favorables à Montréal et au Québec. Ainsi, 54% sont d'accord pour dire qu'il est difficile pour un anglophone de se faire comprendre; 66% de ceux qui n'ont jamais pris de vacances au Québec pensent ainsi contre seulement 38% de ceux qui ont déjà effectué un tel voyage.

Cet écart confirme le fait que le problème linguistique en est surtout un d'image. C'est probablement cette même mauvaise image qui conduit

40% des Ontariens à croire que la population du Québec n'est pas accueillante envers eux. Même si une majorité des Ontariens croit que le Québec est différent de l'Ontario comme endroit de vacances, il y a tout de même 42% d'entre eux qui pensent le contraire. Il y a même 31% des Ontariens qui croient que l'atmosphère française ajoute très peu d'attrait touristique au Québec. Pour ces deux énoncés, l'écart d'opinion entre ceux qui ont et ceux qui n'ont jamais pris de vacances au Québec est faible, ce qui dénote un manque d'originalité de notre patrimoine touristique. En effet, le fait d'être déjà venus au Québec change peu l'opinion des Ontariens sur le sujet, contrairement aux énoncés portant sur la variable linguistique.

Le sondage a aussi demandé aux Ontariens de comparer le Québec aux nord-est des Etats-Unis et permet de raffiner la perception des Ontariens à l'égard du produit touristique québécois.

Parmi les éléments à l'avantage du Québec et de Montréal figurent les endroits historiques, la beauté des paysages, les cafés-terrasses et l'aspect sécuritaire. Par contre le Québec et Montréal enregistrent de mauvaises notes pour le prix des repas et de l'hébergement, l'hospitalité, la température, la signalisation routière et touristique, le confort des hôtels et même la qualité des restaurants.

L'ensemble des faits relevés par le sondage vient donc appuyer certaines des orientations dégagées dans les chapitres précédents soit:

- une mise en valeur améliorée de notre patrimoine touristique en vue d'accentuer son originalité

- le développement d'une restauration à coût modéré

- le développement de l'hébergement à coût modique

- l'amélioration de la signalisation touristique

Car malgré une image favorable auprès des Ontariens, Montréal et le Québec ne sont pas des destinations de vacances privilégiées par ces derniers.

Quant à l'image de Montréal sur le marché européen, nous n'avons que peu de données à ce sujet. Il est probable que les événements tels que les Olympiques et l'EXPO '67 ont contribué à faire de Montréal une ville connue internationalement. Mais, il ne faut pas confondre l'image publique de Montréal avec son image touristique car on peut supposer que celle-ci pour les Européens se confond avec celle du Canada et du Québec pour les Français.

Paysages magnifiques, grands espaces, climat sain et atmosphère tranquille, possibilités de sports de plein air, sont des caractéristiques qui reviennent constamment dans les recherches sur l'image de la destination Canada pour les pays européens.

Cette image fait donc peu de place aux grandes villes et elle soulève deux questions pour les intervenants touristiques:

- Montréal doit-elle avoir une politique de promotion qui impose sa propre image sur les marchés étrangers? CEGIR favorise cette option

- Montréal doit-elle plutôt miser sur sa proximité des grands espaces, comme le fait la Colombie-Britannique (141)?

Ces questions sont importantes mais il faut avoir à l'esprit qu'une bonne partie des visiteurs européens passent de toute façon par les grandes villes où se trouvent leurs parents et amis. Nous reviendrons sur ces interrogations au chapitre sur les forces et faiblesses de la promotion.

2.3.6.2 L'effort promotionnel

On peut distinguer deux types de promotion touristique de Montréal. Il y a d'abord la promotion globale qui invite les touristes à venir à Montréal ou au Québec et au Canada (incluant Montréal). C'est une promotion qui est généralement faite par les gouvernements et les associations touristiques. Le second type de promotion est plus spécifique car il cherche d'abord à vendre des services touristiques. Cette promotion est faite surtout par les prestataires de services touristiques: agences de voyages, compagnies aériennes, hôteliers etc.

Il est plus facile, en principe, d'évaluer la promotion générale que celle de produits touristiques spécifiques car les intervenants sont moins nombreux. Avant 1981, on comptait deux intervenants majeurs: la Ville de Montréal (Cidem-Tourisme) et l'Office des Congrès et des Visiteurs du Grand Montréal, un organisme sans but lucratif regroupant des entreprises privées. En 1981, la Société du Palais des Congrès de Montréal est venue s'ajouter aux deux premiers. Donc, "jusqu'en 1982, l'effort de promotion touristique était partagé au niveau municipal entre trois intervenants, amenant ainsi un dédoublement des activités de promotion et une certaine forme de compétition entre les organismes" (142).

C'est pourquoi l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal (O.C.T.G.M.) fut créé en 1982, canalisant les budgets de promotion des trois organismes. Son budget de promotion pour 1983 atteignait 1,6 million de dollars. On trouvera tout le détail concernant les activités de promotion actuelles et passées (1975-1983) dans le rapport de la firme CEGIR (143). A cette promotion globale, on doit ajouter l'importante promotion faite par les hôtels, les agents de voyages et les compagnies aériennes. Pour le seul secteur de l'hôtellerie, cette promotion atteignait, selon CEGIR, une valeur de 5,5 millions de dollars en 1981-1982 contre 2,3 millions de dollars seulement pour les trois organismes responsables de la promotion directe. Bien sûr, cette promo-

tion est plus indirecte; elle se fait sous forme de forfaits incluant parfois des destinations extérieures à Montréal (exemple: les Laurentides) où l'on vend une chaîne d'hôtels comprenant un établissement à Montréal plutôt qu'un hôtel montréalais seulement.

Cette promotion des agents locaux se complète par la publicité touristique des gouvernements supérieurs. Ce tableau général sur la promotion touristique de Montréal illustre combien la situation est complexe et que, malgré les efforts récents de concertation, les centres de décision restent nombreux. Une politique de promotion touristique pour Montréal n'est donc pas seulement l'affaire de l'O.C.T.G.M. Elle concerne une multitude d'intervenants privés et aussi les gouvernements supérieurs.

Cet effort promotionnel est-il suffisant pour maintenir et accroître la fréquentation touristique de Montréal? En général, on établit trop facilement une relation causale directe entre le volume touristique et la promotion, surtout sa valeur financière. L'évaluation de l'efficacité de la promotion touristique dépend de tant de facteurs, qu'elle constitue une entreprise aux difficultés quasi insurmontables. Ces facteurs sont principalement:

- la promotion faite par d'autres agents touristiques à Montréal même

- la promotion faite par d'autres destinations touristiques en concurrence avec Montréal

- la situation économique générale

Une bonne promotion pourrait échouer à cause d'une forte offensive des villes rivales. De même, elle pourrait empêcher une chute de la fréquentation touristique; dans ce cas elle aura été un succès même si tous concluront à l'échec. En ce qui concerne les programmes particuliers, de type forfaits par exemple, les évaluations pêchent par excès d'optimisme et relèvent plus

d'une opération comptable (144). On attribue à l'attrait du forfait la décision de venir à Montréal alors que ces touristes seraient peut-être de toute façon venus à Montréal, à ce moment-là ou à une autre période de l'année.

Dès lors, il apparaît plus intéressant d'évaluer la promotion montréalaise de façon globale, en faisant abstraction de l'impact sur la fréquentation touristique, fréquentation que l'on connaît d'ailleurs fort mal.

En plus de la promotion à proprement dite touristique, on ne saurait passer sous silence la promotion dont bénéficie Montréal grâce à tous les événements qui s'y déroulent. Pour certains, cette promotion gratuite est évaluée annuellement à plusieurs millions de dollars en publicité directe gratuite (145). Si l'on s'arrête à cette question, on s'aperçoit que cette promotion est largement surévaluée comme d'ailleurs l'ensemble des retombées économiques des événements. Cela est dû notamment au fait que l'on confond aisément information et promotion. En effet:

- même si les événements font parler de Montréal, l'information diffusée à cette occasion n'est généralement pas orientée vers la vente de Montréal comme destination touristique; elle porte principalement sur l'événement comme tel

- même si les événements transmettent généralement une image positive de Montréal cette image peut être annulée par une image négative projetée par une autre information sur Montréal (exemple: les contraintes imposées aux anglophones par la loi 101)

- l'information diffusée à l'étranger est noyée dans une mer de publicité

- les événements internationaux sont de plus en plus nombreux dans le monde

Pour que cette information devienne de la promotion, il faut beaucoup plus que cela, car il ne suffit pas de parler d'un événement à Montréal pour que tout le monde y accoure. Il y a plusieurs grandes villes sur le continent et il s'y passe beaucoup de choses. De plus, cette publicité gratuite, à l'inverse de la publicité directe, n'est pas contrôlée par les Montréalais mais elle est tributaire de la perception qu'ont les médias extérieurs de l'événement. Néanmoins, il existe des moyens que les événements touristiques montréalais peuvent utiliser pour maximiser l'impact touristique de l'importante couverture de presse dont jouit Montréal à cette occasion. Avant tout, il faut mettre l'accent sur la spécificité des événements, car l'amateur d'un événement montréalais, par exemple un amateur de jazz, ne sera attiré par celui-ci que s'il possède un caractère différent des événements semblables qui se déroulent sur le continent.

L'amateur est particulièrement sensible aux caractéristiques mêmes de l'événement. A l'opposé, le touriste curieux, qui n'est pas disposé à se déplacer pour assister à un événement en particulier, sera influencé par l'information qu'il reçoit dans la mesure où elle fait référence à Montréal comme destination. Une présentation de Montréal dans le cadre d'un reportage télévisé sur un événement est un moyen qui peut être utilisé pour promouvoir Montréal. Le "curieux" peut même être attiré par l'événement lui-même s'il sait qu'il peut y assister sans avoir à faire des déboursés importants; la gratuité de certaines activités inscrites dans le cadre des événements est donc une considération intéressante pour lui.

Comme on peut le constater, le succès de l'information divulgée lors des événements dépend beaucoup de la nature même du produit événementiel. Nous reparlerons de cet aspect dans le point qui concerne le marketing.

2.3.6.3 La promotion: forces et faiblesses

Bien plus que sa seule valeur monétaire, c'est la nature même de la

promotion montréalaise qui doit être analysée, c'est-à-dire, les moyens utilisés, les marchés visés, l'image projetée, le degré de concertation etc. Nous ne possédons pas tous les éléments pour mener à bien cette analyse. Néanmoins CEGIR a identifié, dans son rapport, un certain nombre de forces et de faiblesses caractéristiques de la promotion montréalaise.

Les faiblesses de la promotion touristique de Montréal se résument principalement aux points suivants:

- malgré l'effort positif de concertation (O.C.T.G.M.), il demeure encore de la confusion à cause des nombreux intervenants qui continuent à agir de façon autonome, en tout ou en partie dans leurs efforts de promotion; bien que, par exemple, la promotion du Palais des Congrès soit en partie intégrée avec les actions concertées des autres intervenants, par l'intermédiaire de l'O.C.T.G.M., il faut constater que les administrateurs ont décidé de diminuer la contribution à l'O.C.T.G.M. en 1983 afin de reprendre le contrôle d'une partie des activités de marketing. De même, Cidem-Tourisme a conservé certaines activités de promotion, notamment en matière de publicité coopérative (forfaits avec les hôteliers).

- il y aurait également un manque de concertation entre les paliers de gouvernement et l'entreprise privée qui démontrerait une certaine réticence face aux interventions des organismes publics (146)

- durant plusieurs années, Montréal a souffert de la politique québécoise de développement touristique qui mettait l'accent sur la régionalisation du produit et sur le tourisme intra-Québec. Sous prétexte que Montréal recevait un nombre suffisant de touristes, elle était vue comme une compétitrice de ces régions et non comme une alliée

- la taille des budgets limite la promotion de Montréal en termes des marchés visés et des activités de promotion accessibles (média en particulier); par exemple, si le budget était plus élevé Montréal pourrait s'attaquer à d'autres marchés que le Nord-Est des Etats-Unis et ainsi obtenir un résultat très rentable

- la promotion se fait en l'absence de données pertinentes sur les réactions des visiteurs face au produit touristique montréalais; en d'autres termes, on vend des produits à des touristes-consommateurs sans connaître leur degré de satisfaction

Ces problèmes de la promotion montréalaise sont d'autant plus importants qu'ils ne valent pas pour la principale rivale de Montréal, Toronto. En premier lieu, selon C.E.G.I.R., "Toronto démontre une tradition de concertation de ses intervenants (...) depuis plus longtemps que Montréal. Cette concertation est canalisée à travers le "Convention and Tourist Bureau of Metropolitain Toronto (C.T.B.M.T.) et a résulté en une infrastructure en termes de services et d'attraits touristiques mieux organisée que celle de Montréal" (147).

A titre d'illustration, en 1981, l'organisme torontois avait 752 membres contre 425 pour l'O.C.T.G.M. De plus, le C.T.B.M.T. n'a pas de budget pour la production de brochures, mais il en publie plus d'un demi-million, autofinancées par la publicité achetée par les entreprises. Enfin, les cotisations des membres fournissent 14% des revenus de l'O.C.T.G.M. (1983) contre 59% à Toronto (1981).

En deuxième lieu, Toronto a l'avantage d'être la capitale de l'Ontario et un support énorme lui est offert par le gouvernement provincial. Ce support se traduit par un budget de promotion plus important que celui du Québec: de 1979 à 1983, le budget annuel moyen de promotion de l'Ontario était de 17,7 millions de dollars contre 6 millions de dollars pour le Québec. De plus, la stratégie de marketing de l'Ontario semble s'appuyer sur le Toronto métropolitain et non sur les régions.

En troisième lieu, Toronto connaît beaucoup mieux que Montréal le degré de satisfaction de sa clientèle touristique. Depuis 1981, elle procède à une recherche marketing en profondeur sur les visiteurs de Toronto. En 1981,

12 688 visiteurs ont été interviewés aux portes des principales attractions de la ville, en vue de mieux connaître les clientèles touristiques et d'orienter en conséquence les stratégies de marketing.

Nonobstant ces problèmes, la promotion touristique de Montréal dispose actuellement de certains atouts. En effet:

- le problème majeur de concertation, noté depuis plusieurs années par les divers intervenants touristiques est en voie de correction, au moins en partie, avec la fusion récente des efforts sous la responsabilité de l'O.C.T.G.M.

- d'après certains représentants du secteur de l'hôtellerie, l'équipe en place à Montréal a une bonne perception de la mise en marché du tourisme; cela a déjà porté des fruits, par exemple, avec la campagne "Montreal, it's four times better" qui représente un type de forfaits dont l'industrie avait grandement besoin

- la campagne "Fierté d'être montréalais" devrait contribuer à éduquer et sensibiliser les fournisseurs de services et la population en général; si l'objectif est atteint, cela permettrait de maintenir ou de rehausser la réputation d'hospitalité et de bon accueil des Montréalais et d'assurer leur contribution en termes de promotion de Montréal sur une base individuelle

- la promotion de Montréal semble s'être révélée efficace avec une stratégie de concentration dans certaines régions. Ainsi la publicité (payée) a été restreinte au Nord-Est des Etats-Unis; ceci a contribué à placer Montréal parmi les destinations touristiques les plus en demande dans ce marché au potentiel des plus intéressants (53 millions d'habitants)

2.3.6.4 De la promotion au marketing

Les lacunes que nous avons relevées à propos de la promotion touris-

tique de Montréal illustrent la différence qui existe entre la publicité et le marketing, deux concepts souvent confondus. La publicité ou la promotion est une des composantes du "marketing mix"; elle ne reliera efficacement les producteurs de services touristiques au touriste-consommateur que si elle s'intègre à l'intérieur d'un processus continu de concertation entre les producteurs et les consommateurs, processus qui vise à structurer l'offre en fonction des besoins de la clientèle. C'est l'objectif que poursuit le marketing en intervenant sur quatre éléments: le produit ou service, le prix, la distribution et les communications. Le présent rapport montre assez bien que Montréal commence à peine à faire du marketing touristique.

Plusieurs éléments font toutefois défaut et empêchent le développement d'un marketing efficace:

- la préparation du produit touristique ne se fait pas encore à partir de la connaissance des besoins de la clientèle et de son évaluation du produit montréalais. C'est l'élément clé du marketing, et de ce fait ce devrait être une priorité d'action pour l'avenir immédiat

- la concertation, thème à la mode, est encore plus primordiale dans le domaine touristique, car l'Etat promoteur n'est pas offreur des services touristiques, n'étant pas propriétaire des hôtels, des restaurants et de la plupart des attractions. La concertation doit viser à la constitution d'un produit touristique intégré:

"La complémentarité des composantes ou l'intégration en matière de développement touristique est la clé de la réussite puisqu'elle est largement responsable de l'équilibre des éléments qui composent ce produit, c'est-à-dire que chaque établissement d'hébergement, chaque équipement récréatif, touristique, culturel ou naturel se complètent l'un l'autre et forment un ensemble unique" (148).

Pour Montréal, cette concertation doit d'abord s'établir avec les gouvernements supérieurs afin de s'assurer que Montréal est présente dans

l'image que projette leur publicité. Ce point est primordial, car l'effort promotionnel de ces gouvernements est nettement supérieur à tout ce que dépense l'industrie touristique montréalaise. La concertation est tout aussi essentielle en ce qui concerne les secteurs privés et publics: la promotion globale est un support institutionnel à chacun des produits vendus par les intervenants spécifiques. Les intervenants publics doivent s'unir aux intervenants privés afin de les supporter dans des promotions précises et ponctuelles ayant un effet direct sur la demande.

Cette concertation public-privé n'est possible que si les entreprises du secteur privé consentent à mieux se concerter. Au delà de la concurrence entre les entreprises, elles doivent accepter qu'elles ont un intérêt commun à développer un produit touristique montréalais intégré. C'est la responsabilité de l'O.C.T.G.M. de susciter cette concertation.

L'élément "prix" doit devenir une préoccupation constante des intervenants touristiques. Le prix des produits touristiques ne doit pas être fixé seulement en fonction des objectifs de chaque entreprise et du contexte socio-économique régional. Il doit tenir compte de la concurrence internationale, c'est-à-dire du prix de ces mêmes services dans les destinations qui sont en concurrence avec Montréal. Les récents forfaits hôteliers mis sur pied par Cidem-Tourisme et l'Association des hôtels du Grand Montréal misent sur le prix pour attirer la clientèle. Dans l'avenir, il serait intéressant d'intégrer à ces forfaits hôteliers d'autres services touristiques, (restaurants, billets pour attractions et événements etc.) comme cela s'est fait à l'été 1983 pour le Festival de Jazz (forfait hôtel- billets d'entrée).

La distribution constitue une faiblesse du marketing montréalais dans la mesure où il y a peu d'agences de voyages axées sur le tourisme réceptif et que ces agences ne sont pas toujours impliquées dans la préparation des duits touristiques que l'on offre aux consommateurs. Lorsqu'il s'agit du marketing entourant un événement d'envergure, par exemple, ces agences doivent

commencer à diffuser les produits consommables de 18 à 24 mois à l'avance, auprès des clientèles (149). Il ne faudrait pas, à l'avenir, répéter l'erreur des Floralies ou de Québec 1534-1984 où 100 jours avant l'événement, le programme des activités était encore inconnu. Dans ce dernier cas, on n'a pu compter sur les réseaux intermédiaires pour activer la demande, on a dû se contenter d'une publicité générale.

La communication dont la principale composante est la publicité ne se résume pas qu'à une question de gros sous, car il faut avoir à l'esprit que "l'effort de promotion d'une ville comme Montréal est vraiment noyé dans une mer de publicité qui vient de partout au monde" (150). Aux Etats-Unis, par exemple, ce budget, même fortement augmenté, ne représentera toujours qu'une goutte d'eau dans l'océan. C'est pourquoi, il est primordial de bien connaître les clientèles touristiques de Montréal ainsi que leur appréciation de la métropole afin de bien identifier les marchés-cibles. A cet égard, une publicité axée sur des clientèles précises risque d'être beaucoup plus efficace qu'une publicité visant l'ensemble de la population, car le sondage de l'U.Q.A.M. a démontré que les touristes itinérants sont beaucoup plus sensibles que le reste de la population à la publicité touristique.

3. VERS UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

3.1 Une proposition préliminaire

Comme nous l'avons exprimé dans l'introduction, le présent document ne constitue pas un plan de développement du produit touristique, car celui-ci doit impliquer l'ensemble des intervenants touristiques montréalais.

Dans un tel plan, "le développement doit être considéré comme une croissance harmonisée, c'est-à-dire la somme des actions de tous les intervenants convergeant vers une transformation optimale de l'offre touristique" (151).

Jusqu'à maintenant, seuls quelques intervenants, importants toutefois, nous ont fourni un éclairage sur la situation du tourisme montréalais. Cet éclairage nous a conduits à élaborer la problématique et les orientations de développement précédemment exposées. Nous croyons néanmoins que le contenu de cette étude est suffisant pour constituer une esquisse de ce plan, un outil de référence commun à l'ensemble des intervenants touristiques montréalais. Le travail qui a été fait permet de rencontrer le premier des objectifs de développement touristique du Québec, tels que formulés par un conférencier au dernier Congrès de l'Association technique du tourisme (151). En effet, on a identifié de façon plus précise la vocation et l'image de Montréal, et on y a greffé une série d'actions en matière de développement du produit.

Afin que les intervenants touristiques montréalais puissent poursuivre le travail amorcé par ce document et en arrivent à se doter d'un véritable plan de développement, nous présenterons donc les éléments de la stratégie sous forme de grille (tableau 25). Pour chaque objectif et orientation de développement, on trouvera certains moyens d'actions en cours, prévus ou à mettre en oeuvre pour les atteindre. De plus, les principaux intervenants concernés par ces moyens d'actions seront identifiés.

Cette liste n'est toutefois aucunement limitative et pourra s'ajuster en fonction du contexte et du nombre d'intervenants concernés. Cette grille a pu être développée dans un premier temps grâce à un travail d'analyse et de réflexion. Cependant, si l'on veut en faire une véritable stratégie de développement, c'est principalement à un travail de concertation qu'il faut maintenant s'attarder. Cette orientation de travail n'exclut pas la nécessité de réaliser d'autres études. Une meilleure connaissance de la clientèle et des marchés constitue notamment un outil de base indispensable. La concertation en

matière de développement touristique est un défi exigeant pour le milieu touristique montréalais. Plusieurs contraintes la rendent difficile:

- l'existence d'organismes représentant des intérêts sectoriels (Association des hôtels etc.) à côté de la nouvelle structure unique de concertation, l'O.C.T.G.M.

- la taille des entreprises touristiques qui sont en concurrence et qui n'ont pas besoin de la concertation pour survivre

- la taille démographique et économique de Montréal engendre un tourisme "naturel"; c'est le pouvoir d'attraction des grandes métropoles

La concertation touristique à Montréal n'est donc pas une question de vie ou de mort. Les hôteliers peuvent compter sur le tourisme d'affaires, les restaurateurs sur l'engouement des Montréalais pour la restauration, les exploitants d'attraits sur le pouvoir d'attraction de Montréal comme ville internationale. De plus, le tourisme n'occupe pas une position de premier plan dans l'économie montréalaise, comme c'est le cas pour d'autres régions du Québec (exemple: Gaspésie). Mais, si le tourisme n'est pas aussi visible à Montréal que dans ces régions, il reste une activité économique importante qu'il faut encourager. C'est non seulement pour le bénéfice de Montréal, mais aussi pour celui des autres régions du Québec, car Montréal sera toujours la porte d'entrée du tourisme externe au Québec.

C'est pourquoi on a fait un effort particulier ces dernières années, pour décrocher une part plus importante du tourisme de congrès. La construction du Palais des Congrès et la création de la Société du Palais des Congrès traduit une volonté gouvernementale ferme et elle s'inspire du constat suivant: les congressistes ne viendront pas "naturellement" à Montréal parce que c'est une grande ville; il faut des équipements et des services adéquats pour les attirer. En ce qui concerne le tourisme d'agrément, la réflexion n'est pas aussi avancée. Nous espérons que ce document aura contribué à détruire le

mythe de Montréal comme étant une destination touristique naturelle. Il faut aussi que le tourisme d'agrément ait son investissement majeur comme le tourisme de Congrès. Ce type de tourisme sera de plus en plus important dans une société où le temps libre va en augmentant. A l'opposé, les déplacements d'affaires pourraient bien diminuer à la suite de certains développements technologiques qui les rendraient moins nécessaires.

Une offre touristique qui réponde à la demande des touristes d'agrément, c'est à cette tâche que Montréal doit s'attaquer. Plusieurs gestes sectoriels posés récemment ou qui le seront dans les prochaines années, concourent à la réalisation de cet objectif. Reste à savoir si tous les intervenants touristiques s'entendent sur les produits touristiques à développer et sur la façon de les promouvoir.

3.2 Les priorités de la stratégie

La proposition préliminaire de stratégie exposée au tableau 25 est longue et complexe. Toutes les actions identifiées ne présentent pas le même degré de priorité au plan touristique. Pour plusieurs actions, l'objectif touristique ne vient même pas au premier rang. Compte tenu de cette situation et des éléments de problématique dégagés au cours de ce rapport, il nous apparaît opportun de privilégier les 8 objectifs et moyens d'actions suivants, à court terme:

a) améliorer la connaissance de la demande touristique pour Montréal;

b) améliorer l'intégration des attraits physiques actuels de Montréal au sein des zones touristiques centrales;

Montréal est riche en attraits touristiques secondaires qui pas-

sent le plus souvent inaperçus et qu'il importe de mettre en valeur (exemple: les églises du centre-ville);

c) consolider le premier quartier touristique de Montréal, le Vieux-Montréal;

Il est temps de prendre conscience de la richesse des ressources touristiques qui se retrouvent à l'intérieur du plus important arrondissement historique de l'Amérique du Nord. Les actions publiques et privées des dernières années devront être accélérées dans un futur immédiat. Dans cet esprit, une attention toute spéciale devra être accordée au réaménagement du Vieux-Port qui pourrait avoir une influence considérable sur la réanimation du Vieux-Montréal.

d) faire de Terre des Hommes un produit intégré et représentatif de la réalité montréalaise et québécoise;

On ne peut se permettre de voir décliner le plus important attrait touristique de Montréal, le symbole touristique le plus connu de la métropole à l'étranger. Les projets de réaménagement de cette zone touristique devront tenir compte de cette problématique très particulière.

e) mettre en valeur les attraits riverains illustrant le rôle de l'eau dans le développement de Montréal;

L'eau est l'une des ressources touristiques les plus sous-exploitées de Montréal, compte tenu de son potentiel énorme et du fait que les touristes d'agrément fréquentent Montréal, surtout en été. Cet objectif renforce la priorité précédemment accordée au Vieux-Montréal, au Vieux-Port et à Terre des Hommes, qui sont des zones touristiques riveraines. L'annonce récente de la création d'un parc national de l'Archipel est également une intervention qui concourra à la réalisation d'un tel objectif.

f) développer la spécificité des événements annuels et ponctuels;

Points forts de l'offre touristique montréalaise, les événements doivent être développés dans une perspective plus touristique.

g) développer l'hébergement à coût modique;

C'est une carence à laquelle il faut pallier si l'on ne veut pas que Montréal devienne une destination touristique hors-prix.

h) améliorer la promotion de Montréal sur les marchés extérieurs;

C'est d'abord en définissant une image unique de Montréal, commune à toutes les promotions touristiques de la métropole, que l'on réalisera cet objectif.

Quant aux autres objectifs et moyens d'actions décrits au tableau 25, certains ne sont pas considérés comme prioritaires non pas parce qu'ils ne sont pas importants mais parce qu'ils commandent des interventions complexes qui ne se feront sentir qu'à moyen ou long terme.

TABLEAU 25

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE: PROPOSITION PRELIMINAIRE

OBJECTIFS	MOYENS D'ACTION	INTERVENANTS	INTERVENTIONS (E.C.) = en cours (P) = projetées
DEMANDE			
Améliorer la connaissance de la demande touristique pour Montréal.	- Enquête annuelle sur la clientèle touristique (profil et degré de satisfaction)	O.C.T.G.M. - Cidem-Tourisme - M.I.C.T. - Secteur privé - S.P.C.M.	
	- Constitution d'une banque statistique sur l'activité touristique à Montréal		
	- Publication d'un bulletin annuel sur l'état du tourisme à Montréal	O.C.T.G.M.	
OFFRE			
PATRIMOINE TOURISTIQUE			
Améliorer l'intégration des attraits physiques actuels de Montréal au sein des zones touristiques centrales.			
Améliorer le cadre physique du centre-ville.	- Sacralisation des bâtiments et squares importants	Ville de Montréal	
	- Création d'espaces verts		
	- Aménagements piétonniers		
	- Occupation des terrains vagues par l'habitation		
	- Liaison physique avec le Mont-Royal et le Vieux-Montréal		Avenue McGill College (P)
Vieux-Montréal: consolider le premier quartier touristique de Montréal.	- Aménagement complémentaire du Vieux-Port et du Vieux-Montréal	M.A.C. - Ville de Montréal Société du Vieux-Port de Montréal	Aménagement de la promenade de la rue de la Commune (E.C.)
	- Implantation d'équipements culturels		
	- Sacralisation de l'ensemble de l'arrondissement historique		Entente Ville de Montréal M.A.C. (E.C.)
	- Développement du thème des transports		Canal de Lachine (E.C.)
			Musée ferroviaire (P)

OBJECTIFS	MOYENS D'ACTION	INTERVENANTS	INTERVENTIONS (E.C.) = en cours (P) = projetées
Ile Sainte-Hélène: Faire de Terre des Hommes un produit intégré et représentatif de la réalité montréalaise et québécoise.	- Table de concertation pour voir à l'intégration thématique des projets de redéveloppement	M.S.T. - M.A.P.A.Q. - M.L.C.P. Ville de Montréal - A.M.A.R.C.	Parc des expositions agro-alimentaires (P) Maison des Sciences et des Techniques (P)
	- Mise en valeur touristique des écluses de Saint-Lambert	Voie maritime du Saint-Laurent	Réaménagement de La Ronde (E.C.)
	- Liaison nautique et terrestre à établir avec le Vieux-Montréal (Vieux-Port)	M.L.C.P.	
Mont-Royal: Refaire l'image du symbole de Montréal.	- Intégration des cimetières au parc	Ville de Montréal	
	- Amélioration de la liaison avec l'environnement bâti du parc, surtout le centre-ville		
Développer l'originalité du patrimoine touristique.			
Mettre en valeur les quartiers centraux	- Sacralisation des attraits touristiques (rues, bâtiments institutionnels) des quartiers suivants: . Chinatown, Quartier Latin, boulevard Saint-Laurent, rue Sherbrooke, Plateau Mont-Royal, Outremont, Maisonneuve	Ville de Montréal - M.A.C.	Revitalisation des artères commerciales
	- Programme de réaménagement axé sur la conservation et la mise en valeur du bâti existant		P.I.Q.A. (E.C.)
Mettre en valeur les attraits riverains illustrant le rôle de l'eau dans le développement de Montréal.	- Création du réseau touristique de l'Archipel avec le Vieux-Port comme porte d'entrée	M.L.C.P. - M.I.C.T.	
	- Réaménagement du Vieux-Port	Société du Vieux-Port	(E.C.)
	- Réaménagement du Canal de Lachine	Parcs Canada	(E.C.)
	- Implantation d'un Centre d'interprétation de l'Archipel relié à la Maison des Sciences et des Techniques	M.L.C.P.	
	- Mise en valeur du Vieux Boucherville et du Vieux Lachine	M.A.C., municipalités	
	- Faire du port et de la Voie maritime des attraits	C.P.N. et Corporation de la Voie maritime	

OBJECTIFS	MOYENS D'ACTION	INTERVENANTS	INTERVENTIONS (E.C.) = en cours (P) = projetées
Mettre en valeur les atouts de l'hiver montréalais.	- Aide au développement d'événements sportifs extérieurs	M.I.C.T.	
Développer la spécificité des événements annuels et ponctuels.	- Aide financière aux activités gratuites durant les événements estivaux	M.I.C.T.	Biennale des arts de la rue (1986) (P)
	- Aide à l'organisation d'événements surtout culturels, durant la basse saison touristique		Festival du Théâtre des Amériques (1985)
			Exposition Ramsès II (1985)
			Exposition Picasso
Mettre en valeur l'originalité culturelle de Montréal.	- Intégration des attraits physiques ponctuels au sein de "quartiers touristiques"	M.A.C. - M.I.C.T.	
	- Soutien aux événements culturels		
	- Développement du réseau des équipements culturels	M.A.C.	Musée d'art contemporain (E.C.) Maison des Sciences et des Techniques (P) Maison de l'O.S.M. (P)
			Expansion du Musée des Beaux-Arts (P)
Développer la dimension touristique des événements annuels.	- Faire la promotion d'un bloc d'événements annuels durant la saison estivale	O.C.T.G.M.	Centre Canadien d'architecture (P)
	- Enquête annuelle sur la clientèle touristique des événements annuels		
HEBERGEMENT			
Développer l'hébergement à coût modique.	- Crédit touristique	M.I.C.T. - O.C.T.G.M.	Touristel (P)
Favoriser le développement d'un produit hôtelier original de type auberge.	- Aide à la rénovation des maisons de chambres		Déréglementation de l'hôtellerie (E.C.)
	- Aide au développement de ce type d'établissement en priorité dans le Vieux-Montréal	M.I.C.T.	
Améliorer l'offre de camping à proximité du centre-ville.	- Ouverture de nouveaux campings publics dans le cadre du réseau touristique de l'Archipel	M.L.C.P.	

OBJECTIFS	MOYENS D'ACTION	INTERVENANTS	INTERVENTIONS (E.C.) = en cours (P) = projetées
RESTAURATION			
Améliorer la connaissance de l'offre.	- Classification des restaurants situés dans les quartiers touristiques actuels et potentiels	Association des restaurateurs de Montréal - O.C.T.G.M.	
Consolider la restauration à prix modéré.			
RESEAU DE DISTRIBUTION			
Connaître la clientèle des forfaits.	- Enquête annuelle auprès des hôteliers	O.C.T.G.M.	
Développer des forfaits plus complets.	- Définition de forfaits - types incluant tous les éléments de l'offre	O.C.T.G.M.	
	- Conception de forfaits thématiques (culturels, patrimoniaux, sportifs)		
ACCUEIL ET INFORMATION			
Améliorer l'accessibilité à l'information touristique.	- Implantation d'un centre unique d'accueil et d'information	M.I.C.T. - O.C.T.G.M. Cidem-Tourisme	Centre d'accueil et de renseignements internationaux de Montréal (P)
	- Publication d'un guide sur Montréal	M.I.C.T. - M.A.C. - O.C.T.G.M.	
	- Création d'une signalisation routière propre aux produits touristiques	M.T.Q.	
CONGRES			
Améliorer la coordination des efforts de vente.	- Redéfinition du rôle des intervenants impliqués dans la promotion des Congrès	O.C.T.G.M. - S.P.C.M. Cidem-Tourisme M.I.C.T.	
Améliorer le rayonnement touristique des Congrès.	- Concertation accrue entre la S.P.C.M. et le milieu	O.C.T.G.M. - M.I.C.T. Cidem-Tourisme	
TRANSPORT			
Développer la variété des moyens de transport touristique.	- Aide technique au développement des croisières-excursions	M.L.C.P. - M.I.C.T.	
	. programme d'équipements pour les ports de plaisance		
	. recherche sur un bateau-type		
	. élaboration de circuits nautiques		

OBJECTIFS	MOYENS D'ACTION	INTERVENANTS	INTERVENTIONS (E.C.) = en cours (P) = projetées
	- Recherche sur l'utilisation de deux nouveaux moyens de transport: le train et le tramway	S.T.C.U.M. - C.N. - C.P. O.C.T.G.M.	
	- Création d'itinéraires pédestres	Ville de Montréal	Revitalisation des artères commerciales (E.C.)
Améliorer l'exploitation touristique du métro.	- Identification des stations d'intérêt touristique	S.T.C.U.M.	
	- Signalisation sur les quartiers touristiques en surface		
	- Carte autobus-métro pour période limitée		
PROMOTION			
Améliorer notre image touristique en Amérique du Nord.	- Promotion des services bilingues		
	- Développer des produits touristiques à coût moindre		
	- Mettre en valeur l'originalité de notre produit touristique		
Améliorer la promotion de Montréal sur les marchés extérieurs.	- Augmenter les budgets pour s'attaquer à d'autres marchés que le nord-est des Etats-Unis	M.I.C.T. - O.C.T.G.M.	
	- Définir un slogan publicitaire qui sera utilisé par tous les intervenants qui font la promotion touristique de Montréal.	O.C.T.G.M.	
	- Enquête annuelle sur les réactions des visiteurs de Montréal à l'égard de l'offre touristique	O.C.T.G.M.	
	- Faire de la publicité auprès de clientèles précises	O.C.T.G.M.	

REFERENCES

(1) Etats du Maine du New-Hampshire, du Vermont, du Massachusetts, du Connecticut et du Rhode Island.

(2) Etats de New-York, de Pennsylvanie et du New-Jersey.

(3) Etats du Michigan, de l'Illinois, de l'Indiana, de l'Ohio et du Wisconsin.

(4) Etats du Maryland, de la Georgie, de la Floride, du Delaware de la Virginie occidentale, de la Caroline du Nord, de la Caroline du Sud, de la Virginie, et le district de Colombia.

(5) Vaut pour le tourisme d'agrément.

(6) Laplante, M., "La demande touristique au Québec" in Le tourisme aspects théoriques et pratiques au Québec, Montréal, Sodilis, 1982, p. 79.

(7) Bourgeois, M., Gérard B., Réactions des touristes face à la francisation de l'affichage et de la publicité commerciale au Québec, OLF, 1982, p. 90.

(8) 91% des touristes interrogés étaient Nord-Américains.

(9) Laplante, M., Luneau J., Trottier L., Gens qui partent et gens qui restent. Les grandes vacances au Québec, UQAM, Département d'études urbaines, 1983, 98 p.

(10) Non représenté sur la carte, à l'annexe 2.

(11) Voir Annexe 1 pour copie du questionnaire.

(12) Cf. Economics Research Associates, Attendance analysis and physical planning guidelines for Transpo'86, 1981.

(13) Ibid.: on a effectivement enregistré 51 306 000 entrées.

(14) Pour les entrées par auto et par autocar, les données excluent les excursionnistes.

(15) Statistique Canada, Catalogue no 87-401, Tableaux 72 et 6.5.

(16) Girard, M., "Les grands événements de 80", La Presse, 80-12-01, p. D-1.

(17) Cossette & Associés, Enquête clientèle, Terre des Hommes, La Ronde, Floralies, 1980

(18) Girard, M., "Les grands événements de 80", La Presse, 80/11/21, p. A-14.

(19) Cogesult, Le tourisme à Montréal: les événements et activités touristiques, Avril 1983.

(20) Les colloques sur le tourisme et les arts de 1982 et 1983.

(21) En 1974, 35% des entrées à Terre des Hommes sont encore faites par des Américains.

(22) Grands hôtels: plus de 200 chambres.

(23) Secrétariat des Conférences socio-économiques, Le tourisme: perspectives de relance, Québec, 1978, p. 36.

(24) Nadeau R., Le tourisme: Aspects théoriques et pratiques au Québec Montréal, Sodilis, 1982 p. 61.

(25) Extrait du mémoire d'Héritage Montréal cité dans "Des actions culturelles pour aujourd'hui. Programme d'action du ministère des Affaires culturelles, 1983, p. 41.

(26) Guide Michelin, Nouvelle-Angleterre, 1981-1982, p. 88.

(27) Le plus grand musée du Canada, de prestige international.

(28) "Arts et tourisme, une avenue pleine de promesses", Canada Tourisme, Vol. 5, no. 1, février 1984 p.4.

(29) Charney M. "Saisir Montréal", Découvrir Montréal, Editions du Jour, Montréal, 1975, p. 17.

(30) Marsan, J.C., Montréal en évolution, Montréal, Fides, 1974, p.370.

(31) Ibid page 57.

(32) Ibid page 58.

(33) Laplante, M., "Les attractions touristiques: un système à décoder". Téoros, volume 2, no. 2, Juin 1983, page 21.

(34) Ibid, page 19.

(35) Ibid, page 20.

(36) Bien qu'on retrouve paradoxalement peu de vestiges de cette époque dans le Vieux-Montréal.

(37) D'Iberville-Moreau, L., Montréal perdu, Montréal, Les Editions Quinze, 1977.

(38) Demers, C. "Préservation et mise en valeur du patrimoine: L'expérience montréalaise" Métropolis VI, nos 48-49, 1981, p. 113-126.

(39) Cf. Paris-Projet, nº 23-24, Protection et mise en valeur du patrimoine architectural et urbain, Rome-Paris, 337 p.

(40) Gagnon, L., "Une baie rose et dorée", La Presse, 83-8-27, p. A-7.

(41) Laplante, M., op.cit. p.18

(42) MacCannell, D., The Tourist: A New theory of the Leisure Class, New York, Schoken Books, 1976.

(43) Guide de Tourisme Michelin, Canada, 1982, p. 167.

(44) Demers, C., op.cit. p. 114.

(45) Marsan, J.C., op.cit. p. 286.

(46) Pour ces nouvelles tendances, cf. Demers, C. Le nouveau centre-ville de Montréal, Cahiers de géographie de Québec, vol. 27, nº 70, septembre 1983.

(47) Marsan, J.C. op.cit. p. 356.

(48) L'AMARC défrayait les coûts de particicpation des pays exposants.

(49) Cf. Bouchard, J. Jamet, H., Demande de subvention pour Terre des Hommes.

(50) Marsan, J.C., op.cit. 23

(51) Marsan, J.C., Découvrir Montréal, op.cit. p. 114-116.

(52) Grenier, C., Wolfe, J., Guide Montréal. Un guide architectural et historique. Libre Expression, Montréal, 1983, p. 13.

(53) Marsan, J.C., Montréal, une esquisse du futur, Essai Institut québécois de recherche sur la culture. Montréal 1983, p.33.

(54) Ibid, p. 39

(55) Grenier, C., Wolfe, J., op.cit. p. 13

(56) Marsan, J.C., Montréal, une esquisse du futur, p. 32

(57) Guernsey, B. Montréal à pied, Fides, Montréal, 1980, p. 208.

(58) Société d'architecture de Montréal, Découvrir Montréal. Editions du Jour. 1975, p. 180.

(59) Grenier, C., Wolfe, J., op.cit. p. 339

(60) Marsan, J.C., Ibid, p. 70.

(61) Conférencier invité par le Centre de création et de diffusion en design de L'UQAM dans le cadre de l'exposition des lieux urbains présentée à Montréal, Février 1984.

(62) Marsan, J.C. Ibid, p. 145.

(63) Par exemple, les églises St-Jean-Baptiste et Immaculée-Conception où l'on présente régulièrement des concerts.

(64) Voir: Michel Tremblay, La grosse femme d'à côté est enceinte, Thérèse et Pierrette à l'école des Saint-Anges et La Duchesse et le roturier, Montréal, Leméac, 1980-81-82.

(65) Masse D., "La qualité de vie s'installe en ville", La Presse, 1983/08/03.

(66) Normand A., "Rue de La Roche, les citoyens ne veulent pas d'une autre rue Duluth", La Presse, 1983/04/22.

(67) Collection "Pignon sur rue" no. 2 Le quartier latin. Ville de Montréal, CIDEM - communication, MAC. Montréal 1983 p.7.

(68) Cedilot, A., "La rue St-Denis est devenue un marché public pour la drogue". La Presse, Mercredi 13 avril 1983.

(69) Grenier, C., Wolfe J., Ibid, p. 10

(70) Borné par les rues Mc Tavish, Avenue des Pins, Sherbrooke et Côte-des-Neiges.

(71) Marsan, J.C., Montréal, Une esquisse du futur. Essai: Institut de recherches sur la culture - Montréal 1983, p. 166.

(72) Grenier, C., Wolfe J., Ibid, p.212.

(73) Grenier, C., Wolfe J., Ibid, p.11.

(74) Guernsey, B., Ibid p. 163.

(75) Grenier, C., Wolfe J., Ibid, p. 250.

(76) Ibid, p. 250.

(77) Marsan, J.C., Ibid, p. 50.

(78) Ibid, p. 264.

(79) Marsan, J.C., Ibid, p. 249.

(80) La firme "Gray Line" offre même une visite guidée du métro et du réseau souterrain, au centre-ville.

(81) Marsan, J.C., Ibid, p. 127.

(82) Présence d'oeuvres d'art.

(83) C.f. le point 2.2.2.5

(84) Décarie, D., Labonté, P., Lafleur, R. Saicans, A., Le tourisme à Montréal et le projet Archipel, O.P.D.Q./ Montréal, juillet 1983, p. 55.

(85) Labonté, P., Le réseau touristique de l'Archipel de Montréal, O.P.D.Q./Direction régionale de Montréal, juin 1984, 15 pages.

(86) C.f. l'exposition "Lieux urbains" présentée à l'U.Q.A.M. en février 1984, exposition préparée par le Smithsonian's Cooper-Hewitt Museum de Washington.

(87) A partir de 1985, ces régates se tiendront à Montréal, en alternance avec St. Catherines en Ontario.

(88) Le capitalisme québécois a connu un essor remarquable ces dernières années et les grandes compagnies ne sont plus rares.

(89) Powe, N.N., Le climat de Montréal, Ministère des Transports du Canada, 1969, p. 47.

(90) "Du ski sur le Mont Drapeau?", L'Actualité, janvier 1984, page 12.

(91) Masse, D., "Le retour des escaliers extérieurs", La Presse, 24 mars 1984, p. F-1.

(92) Duhamel, A., "Montréal hérisse toujours ses clochers", Le Devoir, 30 juillet 1983, p. 5.

(93) C.f. le chapitre 2.3.2

(94) M.A.C. "Des actions culturelles pour aujourd'hui", Ibid, p. 48.

(95) En 1980, les Canadiens ont dépensé 8 milliards de dollars à des fins culturelles.

(96) Laventhol et Horwath Consultants, Canadien and U.S. Lodging Industry, 1980-1981.

(97) Econosult, Le Tourisme à Montréal, avril 1983, p. 23.

(98) Piché, L. "L'hôtel du Parc échappe à la fermeture grâce à un marketing audacieux" Les Affaires, 15 décembre 1984, p. 20, 21.

(99) Ville de Montréal, Cidem-Tourisme, Réseau d'hébergement à prix modique, Projet Touristel.

(100) Tremblay, M.G., "Dans le Vieux-Carré de La Nouvelle-Orléans, de petites auberges à l'européenne, La Presse, 28 avril 1984.

(101) L'Hôtel Château Versailles en est un exemple.

(102) C.f. le projet avorté de la transformation de l'édifice de la Banque du Peuple en hôtel de luxe.

(103) Dans les secteurs ouest et centre du centre-ville, on dénombre 17 grands hôtels de 100 chambres et plus, totalisant plus de 8 000 chambres.

(104) Nadeau, R., Ibid, p. 48.

(105) Cluzeau, P., Etude sur une méthodologie et un concept de classification des restaurants du Québec, M.T.C.P., 1974 et 1978.

(106) C.f. le cri d'alarme lancé en 1982 par l'Association des restaurateurs selon lequel il y a trop de restaurants à Montréal.

(107) "Le Tourisme à Montréal", O.P.D.Q./Montréal et Econosult (Lavalin), avril 1983.

(108) Rédigés à partir de "Le Tourisme à Montréal", Econosult (Lavalin), avril 1983.

(109) Comprend les établissements principaux et les succursales.

(110) Bilan statistique 1978-1979, M.T.C.P.

(111) Compte tenu qu'une partie des touristes seulement fait appel aux agences de voyages, leur clientèle peut augmenter et le volume touristique total, baisser.

(112) La cueillette de renseignements et l'utilisation des communications sont les principales activités de cette industrie. Ses coûts d'opération sont donc d'abord des coûts d'informations. Il faut payer pour accéder aux réseaux. Les quotidiens et revues font face aux mêmes problèmes.

(113) Hébergement-Québec, 1983, prix minimum d'une chambre pour deux (2) personnes.

(114) Crête de Neuville, C. Cluzeau, P., Sondage 1981 auprès des agences de voyages détaillantes des États-Unis et de l'Ontario, M.I.C.T., mai 1982.

(115) M.I.C.T., Etude sur les voyages des Ontariens, sur la perception qu'ils ont du produit touristique québécois et sur leur degré de connaissance de la campagne publicitaire: "Bonjour! Welcome the good times in Quebec", juillet 1983.

(116) Services de transport, tours de ville, O.T.C. Chambre de Commerce.

(117) Projet C.A.R.I.M., Implantation d'un centre d'accueil et de renseignements international à Montréal, rapport-synthèse #3. Cidem-Tourisme, 1983.

(118) Weiss, Brazeau, Laventhol & Horwath, Rapport sur les dépenses des visiteurs et délégués potentiels, Palais des Congrès de Montréal, septembre 1983.

(119) Meetings and Conventions, janvier 1982, p. 45.

(120) Weiss, Brazeau, Laventhol & Horwath, Ibid, p. 6.

(121) Revue "Les Affaires", mai 1983, p. 52 et 56.

(122) Gaucher, Pringle, Le rayonnement touristique des congrès à Montréal, avril 1983, p. 6 .

(123) International Association of Convention and Visitors Bureaus.

(124) Gaucher, Pringle, Ibid, p. 8.

(125) Meetings and Conventions, janvier 1982, p. 48 .

(126) Gaucher, Pringle, Ibid, p. 11 .

(127) Gaucher, Pringle, Ibid, p. 20 .

(128) Gaucher, Pringle, Ibid, p. 26, 27 .

(129) Gaucher, Pringle, Ibid, p. 27, 28 .

(130) Gaucher, Pringle, Ibid, p. 33 .

(131) Cégir, Le Tourisme à Montréal, Volume II, Les efforts de promotion et la stratégie de mise en marché, mai 1983, p. 20 .

(132) Demers, J., Le tourisme en péril, Essai sur le développement touristique au Québec, Montréal, Editions Nouvelle Optique, 1983, 210 pages.

(133) Stafford, J., "Essai de prospective du tourisme au Québec", in Nadeau, R. Ibid, p. 227 .

(134) Cégir, Ibid, p. 116 .

(135) C.f., Cégir, Volume I, p. 95 .

(136) Revue de presse faite pour le compte de Cidem-Tourisme et composée d'articles écrits par des chroniqueurs de voyages.

(137) Bourgeois, M., Girard, B., Ibid.

(138) Hobbs, P., "Inside or out, Montreal's alive and well", The Globe and Mail, 1982/12/18, p. ET-10.

(139) M.I.C.T., Etude sur les voyages des Ontariens.

(140) Les comportements de vacances des Québécois francophones et des Ontariens sont similaires: 9% des premiers sont allés en Ontario et 8% des seconds sont venus au Québec.

(141) C.f. le slogan touristique de cette province: "Even our cities have a country-side".

(142) Cégir, Ibid, p. 4.

(143) Ibid, p. 12 à 28 .

(144) C.f. "Montreal, The Paradoxical", Cidem-Tourisme, 1982.

(145) C.f. Girard, M. Les grands événements de '80, Le combat de boxe Leonard-Duran aurait eu une couverture de presse d'une valeur de 2 millions de dollars en publicité gratuite.

(146) Plusieurs controverses ont éclaté entre le gouvernement du Québec et l'industrie touristique montréalaise ces dernières années: choix du site du Palais des Congrès, politique de francisation, taxation, loi 43.

(147) Cégir, Ibid, p. 46.

(148) Demers, J., "L'indispensable produit touristique", Téoros, Volume 3, no.1, mars 1984, p. 7.

(149) C.f. Opinions émises lors du Colloque sur le tourisme et les arts, novembre 1983.

(150) Ibid, p. 123 .

(151) Lucas-Girardville, J.M., Le développement harmonieux du produit touristique, Congrès de l'A.T.T., 2 mars 1984, p. 2 et 3.

PHOTOGRAPHIES

1- Ministère du Tourisme, Direction générale du tourisme:

Photos 1, 3, 4, 7, 8, 11, 15, 16, 17, 18

2- Pierre Labonté: Photos 5, 6, 9, 10, 12, 13, 14

3- Festival international de Jazz de Montréal, Revue de presse, 1983, photo 2.

LISTE DES SIGLES

A.M.A.R.C.	:	Association montréalaise d'action récréative et culturelle
C.A.R.I.M.	:	Centre d'accueil et de renseignements touristiques international de Montréal
C.I.D.E.M.	:	Commission d'initiative et de développement économique de Montréal
C.N.	:	Canadien National
C.P.	:	Canadien Pacifique
C.T.B.M.T.	:	Convention and Tourist Bureau of Metropolitan Toronto
I.T.H.Q.	:	Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
M.A.C.	:	Ministère des Affaires culturelles
M.A.P.A.Q.	:	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
M.I.C.T.	:	Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme
M.L.C.P.	:	Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche
M.S.T.	:	Ministère de la Science et de la Technologie
M.T.	:	Ministère du Tourisme
M.T.Q.	:	Ministère des Transports du Québec
O.C.T.G.M.	:	Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal
O.P.D.Q.	:	Office de planification et de développement du Québec
O.S.M.	:	Orchestre symphonique de Montréal
O.T.C.	:	Office du Tourisme du Canada

P.I.Q.A.	:	Programme d'intervention dans les quartiers anciens
S.P.C.M.	:	Société du Palais des Congrès de Montréal
S.T.C.U.M.	:	Société de Transport de la Communauté Urbaine de Montréal
U.Q.A.M.	:	Université du Québec à Montréal

ANNEXE 1

LE QUESTIONNAIRE D'ENQUETE SUR LA FREQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES DE MONTREAL - 1975-1982

1. Combien avez-vous reçu de visiteurs par année de 1975 à 1980 et, si possible, par mois pour les deux dernières années?

1975 : _____ 1978 : _____

1976 : _____ 1979 : _____

1977 : _____ 1980 : _____

1981				1982			
JANV.		JUIL.		JANV.		JUIL.	
FEV.		AOUT		FEV.		AOUT	
MARS		SEPT.		MARS		SEPT.	
AVRIL		OCT.		AVRIL		OCT.	
MAI		NOV.		MAI		NOV.	
JUIN		DEC.		JUIN		DEC.	

2. Est-ce que vous possédez une enquête sur la clientèle pour la saison la plus récente?

OUI _____ NON _____

Si, oui, pouvez-vous joindre au questionnaire une copie de cette enquête et indiquer en pourcentage la provenance de la clientèle?

a) région métropolitaine de Montréal _____

b) autres régions du Québec _____

c) Canada _____

d) Etats-Unis _____

e) reste du monde _____

3. Combien votre organisme employait-il annuellement de personnes de 1975 à 1982?

	EMPLOYES PERMANENTS		EMPLOYES SAISONNIERS	
ANNEE	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL	TEMPS PLEIN	TEMPS PARTIEL
1975				
1976				
1977				
1978				
1979				
1980				
1981				
1982				

4. Est-ce que l'activité que vous offrez est payante?

OUI _____ NON _____

Si oui

Prix d'entrée $: _____

Prix relié à des activités spécifiques : _____

P.S.: Dans le cas où il vous est impossible de nous fournir les données sous cette forme, veuillez, s'il vous plaît, nous faire parvenir toute information pertinente concernant la fréquentation de cet attrait.

ANNEXE 2

LES ZONES ET ATTRAITS TOURISTIQUES CENTRAUX

La carte en pochette illustre les attraits et des zones touristiques, tant actuels que potentiels de la métropole. Le territoire recouvre les zones touristiques centrales ainsi que leur périphérie immédiate, où l'on retrouve la majeure partie des attraits touristiques actuels et potentiels de Montréal,

Afin de faciliter la compréhension de la carte, le lecteur devra tenir compte des éléments suivants:

- certains attraits touristiques sont nommément identifiés sur la carte mais cela ne signifie pas qu'ils sont plus importants que les autres. Il s'agit d'attraits ponctuels et isolés situés à l'extérieur des zones touristiques centrales et des quartiers d'intérêt touristique

- ne sont nommément identifiés que les stations de métro d'intérêt touristique situés à l'extérieur des zones touristiques centrales

Les principales sources d'information utilisées pour la réalisation de cette carte sont les suivantes:

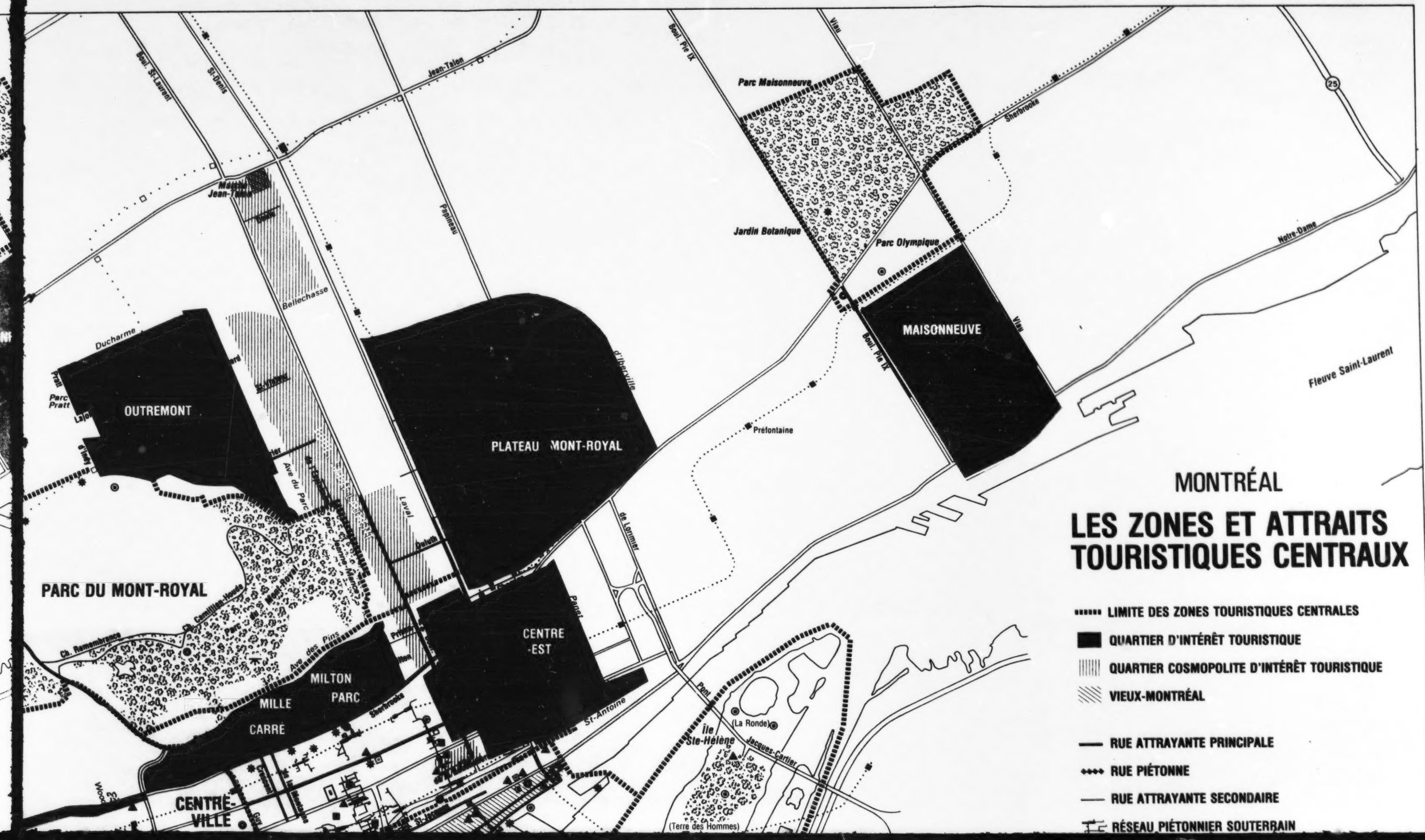
- Cidem-Tourisme, Les principaux attraits touristiques de Montréal et les environs, 1982-1983

- Société d'architecture de Montréal, Découvrir Montréal, Editions du Jour, Montréal, 1975

- Guernsey, B., Montréal à pied, Fides, Montréal, 1980.

- Grenier, C., Wolfe, J., Guide Montréal, Libre Expression, Montréal, 1983

Marché Central
(Musée d'art de St-Laurent)
Du Collège
Boul. Métropolitain
Boul. St-Laurent
St-Denis
Jean-Talon
Marché Jean-Talon
Dante
Papineau
Bellechasse
Ducharme
Pratt
Parc Pratt
OUTREMONT
St-Viateur
Ave du Parc
d'Iberville
PLATEAU MONT-ROYAL
Laval
Duluth
Boul. Pie IX
Parc Maisonneuve
Jardin Botanique
Parc Olympique
MAISON
Viau
Préfontaine
Lorimier
De La Savane
Namur
(Blue Bonnets)
Plamondon
Boul. Décarie
Snowdon
Villa-Maria
PARC DU MONT-ROYAL
Ch. de la Côte-des-Neiges
Ch. Camillien-Houde
Parc du Mont-Royal
Parc Jeanne-Mance
Ch. Remembrance
Parc Summit
Ave des Pins
MILTON PARC
MILLE CARRÉ
Sherbrooke
CENTRE-EST
Parc
St-Antoine
Pont
(La Ronde)
Île Ste-Hélène
Jacques-Cartier
CENTRE-VILLE
Wood
Crescent
de la Montagne
St-Jacques

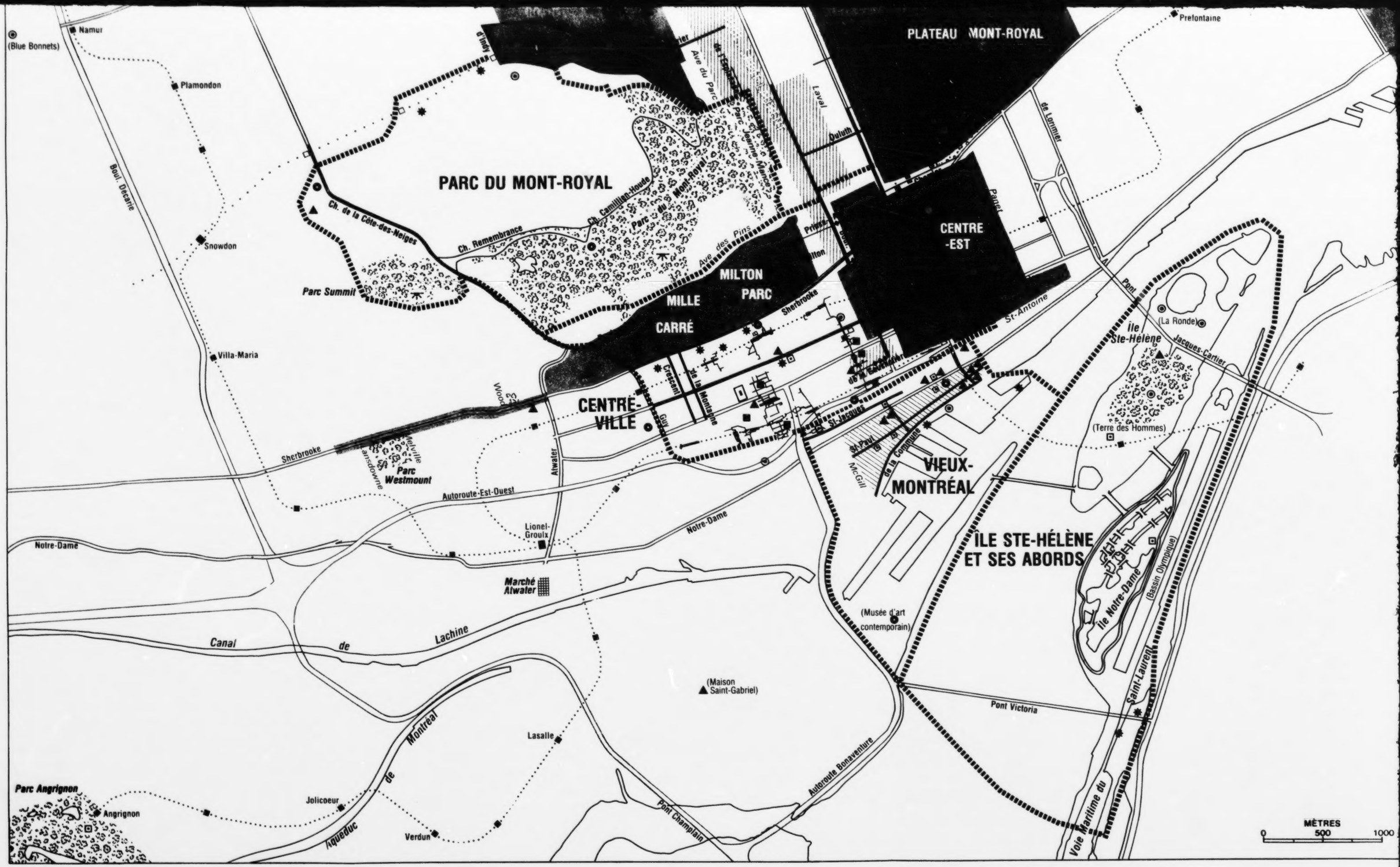


MONTRÉAL

LES ZONES ET ATTRAITS TOURISTIQUES CENTRAUX

- LIMITE DES ZONES TOURISTIQUES CENTRALES
- QUARTIER D'INTÉRÊT TOURISTIQUE
- QUARTIER COSMOPOLITE D'INTÉRÊT TOURISTIQUE
- VIEUX-MONTRÉAL

- RUE ATTRAYANTE PRINCIPALE
- RUE PIÉTONNE
- RUE ATTRAYANTE SECONDAIRE
- RÉSEAU PIÉTONNIER SOUTERRAIN


(Blue Bonnets)
Namur
Plamondon
Boul. Decarie
Snowdon
Villa-Maria
PARC DU MONT-ROYAL
Ch. de la Côte-des-Neiges
Ch. Remembrance
Ch. Camillien-Houde
Parc du Mont-Royal
Ave des Pins
Parc Summit
MILLE CARRÉ
MILTON PARC
Sherbrooke
PLATEAU MONT-ROYAL
CENTRE-EST
Prefontaine
de Lorimier
Panet
St-Antoine
Pont
(La Ronde)
Île Ste-Hélène
Jacques-Cartier
(Terre des Hommes)
CENTRE-VILLE
Crescent
de la Montagne
Guy
Atwater
Wood
Metcalfe
Parc Westmount
Autoroute-Est-Ouest
Lionel-Groulx
Notre-Dame
St-Jacques
St-Paul
de la Commune
McGill
VIEUX-MONTRÉAL
ÎLE STE-HÉLÈNE ET SES ABORDS
(Musée d'art contemporain)
Île Notre-Dame
(Bassin Olympique)
Saint-Laurent
Pont Victoria
Marché Atwater
Canal de Lachine
(Maison Saint-Gabriel)
Lasalle
Aqueduc de Montréal
Parc Angrignon
Angrignon
Jolicoeur
Verdun
Pont Champlain
Autoroute Bonaventure
Voie Maritime du
MÈTRES
0
500
1000

MONTRÉAL

LES ZONES ET ATTRAITS TOURISTIQUES CENTRAUX

PLATEAU MONT-ROYAL

PARC DU MONT-ROYAL

CENTRE -EST

MILTON PARC

MILLE CARRÉ

CENTRE-VILLE

VIEUX-MONTRÉAL

ÎLE STE-HÉLÈNE ET SES ABORDS

Prefontaine

Parc du Mont-Royal

Ave du Parc

Laval

Duluth

Pinet

de Lorimier

Ch. Remembrance

Ch. Camillien-Houde

Ave des Pins

Sherbrooke

St-Antoine

Pont

Île Ste-Hélène

(La Ronde)

Jacques-Cartier

(Terre des Hommes)

Crescent

de la Montagne

St-Jacques

St-Paul

de la Commune

McGill

Wood

Guy

Atwater

Autoroute Est-Ouest

Lionel-Groulx

Notre-Dame

Marché Atwater

Lachine

(Maison Saint-Gabriel)

Lasalle

Pont Victoria

Autoroute Bonaventure

Pont Champlain

Île Notre-Dame

(Bassin Olympique)

Saint-Laurent

Voie Maritime du

(Musée d'art contemporain)

MÈTRES
0 500 1000

- LIMITE DES ZONES TOURISTIQUES CENTRALES
- QUARTIER D'INTÉRÊT TOURISTIQUE
- QUARTIER COSMOPOLITE D'INTÉRÊT TOURISTIQUE
- VIEUX-MONTRÉAL
- RUE ATTRAYANTE PRINCIPALE
- RUE PIÉTONNE
- RUE ATTRAYANTE SECONDAIRE
- RÉSEAU PIÉTONNIER SOUTERRAIN
- MÉTRO SOUTERRAIN EXISTANT
- Namur STATION DE MÉTRO D'INTÉRÊT TOURISTIQUE
- MÉTRO SOUTERRAIN EN CONSTRUCTION
- PRINCIPALES VOIES DE CIRCULATION
- PARC
- MARCHÉ
- PATRIMOINE ARCHITECTURAL
- MUSÉE
- SQUARE OU LIEU D'ANIMATION URBAINE
- LIEU DE DIVERTISSEMENT
- COMPLEXE COMMERCIAL
- AUTRE LIEU D'INTÉRÊT
- POINT D'OBSERVATION PANORAMIQUE

Michel Lanctôt, OPDQ — juillet 1984